

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
**ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»**  
**Институт социального образования**  
**Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций**  
**Кафедра рекламы и связей с общественностью**

**Наружная реклама в продвижении строительных материалов**

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа  
допущена к защите  
Зав. кафедрой рекламы и связей с  
общественностью

\_\_\_\_\_  
дата                      А.В. Коротун,  
канд. пед. наук, доцент

Руководитель ОПОП:

\_\_\_\_\_  
М.А. Николаева,  
канд. пед. наук, доцент

Исполнитель:  
Калугина Алёна Владимировна  
студент 455 группы  
заочного отделения

\_\_\_\_\_  
дата                      подпись

Научный руководитель:  
Коротун А.В.,  
кандидат педагогических наук, доцент,  
кафедры рекламы и связей с  
общественностью

\_\_\_\_\_  
дата                      подпись

Екатеринбург 2016 г.

## Оглавление

с.

<b>Введение.....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1. Теоретические основы продвижения товаров посредством наружной рекламы.....</b>	<b>6</b>
1.1. Характеристика строительных материалов как объект продвижения.....	6
1.2. Наружная реклама как средство продвижения строительных материалов.....	21
1.3. Эффективность наружной рекламы как средства продвижения строительных материалов.....	32
<b>Глава 2. Разработка наружной рекламы в продвижении строительных материалов ООО «Строй Лидер».....</b>	<b>48</b>
2.1. Анализ деятельности ООО «Строй Лидер».....	48
2.2. Анализ продвижения строительных материалов ООО «Строй Лидер».....	56
2.3. Оценка эффективности наружной рекламы в продвижении строительных материалов ООО «Строй Лидер».....	64
<b>Заключение.....</b>	<b>75</b>
Список используемой литературы.....	79
Приложение.....	84

## **Введение**

В современных условиях потребитель находится под постоянным потоком информации о различных товарах и услугах. И как правило не всегда правильно воспринимает, а иногда и вовсе не в состоянии понять входящую в него информацию. Слишком много лишнего и не нужного появилось от неправильно использования коммуникаций различными фирмами.

В настоящее время российский строительный рынок после спада во время кризиса вновь активно развивается.

**Актуальность** темы обусловлена тем, что во многих коммерческих организациях Свердловской области имеются проблемы с продвижением их продукции или услуг. Во многом, это связано с усилением конкуренции на товарных рынках, конкуренция со стороны иностранных производителей, и со стороны крупнейших отечественных производителей, а также со стороны многочисленных мелких предприятий. Практически каждое предприятие заинтересовано в увеличении доли своей продукции, работ и услуг на рынке. В таких условиях предприятиям необходимо не только повышать привлекательность товаров, но и путем привлечения внимания потребителя к своему предложению товара. Это актуально особенно в период разразившего мирового финансового кризиса, когда предприятиям нужно выживать в тяжелых условиях. Такое возможно с помощью рекламы. Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей разные сведения, необходимые для покупки и использования изделий. С другой, – сочетая свою информативность с внушаемостью и убедительностью, реклама оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Реклама – это очень эффективный инструмент для повышения спроса на товары. Сейчас успешному предприятию просто необходима эффективная организация рекламной деятельности. Сегодня актуальность применения наружной

рекламы не вызывает сомнения так, как она играет ключевую роль в оформлении инфраструктуры городов и развитии рыночной экономики, являясь одним из её важным элементов.

Степень научной разработанности выпускной квалификационной работы подтверждается исследованиями Котлера Ф., Баззел Р.Д., Кондратенко Л.В., Поповой В.М. и др.

**Объект исследования** – продвижение строительных материалов коммерческой организации.

**Предмет исследования** – продвижение строительных материалов ООО «Строй Лидер» посредством наружной рекламы.

**Цель исследования** – проанализировать продвижение строительных материалов ООО «Строй Лидер», разработать наружную рекламу и оценить её эффективность.

**Задачи исследования:**

1. Рассмотреть строительные материалы как объект продвижения.
2. Рассмотреть средства наружной рекламы в продвижении строительных материалов.
3. Проанализировать деятельность ООО «Строй Лидер».
4. Проанализировать продвижение строительных материалов ООО «Строй Лидер».
5. Разработать наружную рекламу для ООО «Строй Лидер».
6. Оценить эффективность наружной рекламы ООО «Строй Лидер».

**Методы исследования:** теоретические методы исследования: анализ, синтез, классификация; эмпирические методы исследования: наблюдение, сравнение, опрос, интервью, конкурентный анализ, SWOT- анализ.

**База исследования:** Общество с ограниченной ответственностью «Строй Лидер».

**Практическая значимость:** данные полученные в ходе исследования могут использоваться другими организациями в сфере торговли.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, 55 использованных источников и 3 приложений.

В первой главе мы анализировали продвижение строительных материалов посредством наружной рекламы.

Во второй главе, основываясь на теоретических и эмпирических методах исследования, была разработана наружная реклама необходимая для повышения спроса на предоставляемые товары и произведена оценка эффективности рекламного продукта для продвижения товаров данной организации.

# **Глава 1. Теоретические основы продвижения товаров посредством наружной рекламы**

## **1.1. Характеристика строительных материалов как объект продвижения**

Товар - все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления (физические объекты, услуги, лица, организации, идеи).

Товар можно рассматривать с позиции трех уровней:

1. Товар по замыслу;
2. Товар в реальном исполнении;
3. Товар с подкреплением [Бронникова Т.С., Чернявский А.Г., 1999, с. 63].

Строительные материалы можно отнести к товарам с подкреплением, так как означает личное внимание к покупателю, доставку на дом, гарантию возврата денег и т.д.

На сегодняшний день уверенно растет выпуск практически всех видов строительных материалов, хотя и на фоне прогрессирующей во всем мире, в том числе и в России, экономической стагнации. Укрепились позиции российских производителей и на рынке отделочных материалов, особенно эконом класса. Наиболее интенсивно развивается производство отделочных материалов, ориентированных на рынок индивидуального ремонта жилых помещений: керамическая плитка для внутренних стен и пола, керамогранит, материалы и изделия на основе гипса, сухие строительные смеси, напольные покрытия и многое другое [Инвестиционный портал регионов России, режим доступа: <http://www.investinregions.ru/investor/industry/proizvodstvo-stroitelnykh-materialov/current/> (дата обращения 22.02.2016)]

Рассмотрим что же такое строительные материалы.

Строительные материалы - это материалы и изделия, используемые при строительстве и ремонте зданий и сооружений. В зависимости от назначения и условий эксплуатации вашего будущего дома при выборе строительных материалов, будут определяться и требования к ним из всего обширного разнообразия. [Строим дом своими руками. Режим доступа: <http://projects.ru/materialy/stroitelnye-materialy/> (дата обращения 23.03.2016)].

По совокупности технологических и эксплуатационных признаков строительные материалы подразделяются на следующие группы:

Природные каменные материалы — горные породы, подвергнутые механической обработке (облицовочные плиты, стеновые камни, щебень, гравий, бутовый камень и др.).

Лесные материалы и изделия — строительные материалы, получаемые главным образом механической обработкой древесины (круглый лес, пиломатериалы и заготовки, Паркет, Фанера и др.).

Керамические материалы и изделия изготовляют из глиносодержащего сырья посредством его формования, сушки и обжига. В качестве стеновых материалов (кирпич, керамические камни) и санитарно-технических изделий, для наружной и внутренней облицовки зданий (керамическая плитка) и др.

Неорганические вяжущие вещества — преимущественно порошкообразные материалы (цементы различных видов, гипс, известь и др.), образующие при смешении с водой пластичное тесто, приобретающее затем камневидное состояние. Один из важнейших неорганических вяжущих материалов — портландцемент и его разновидности.

Бетоны и растворы — искусственные каменные материалы с широким диапазоном физико-механических и химических свойств, получаемые из смеси вяжущего вещества, воды и заполнителей. Основной вид бетона — цементный бетон.

Металлы. В строительстве применяют в основном стальной прокат. Сталь используют для изготовления арматуры в железобетоне, каркасов

зданий, пролётных строений мостов, трубопроводов, отопительных приборов, как кровельный материал (кровельная сталь) и т.д.

Теплоизоляционные материалы — строительные материалы, применяемые для теплоизоляции ограждающих конструкций зданий, сооружений, промышленного оборудования, трубопроводов. В эту группу входит большое количество разнообразных по составу и строению материалов: минеральная вата и изделия из неё, ячеистые бетоны, асбестовые материалы, пеностекло, древесноволокнистые плиты и др.

Стекло. Применяется главным образом для устройства светопрозрачных ограждений. Наряду с обычным листовым стеклом выпускаются стекло специального назначения (армированное, закалённое, теплозащитное и др.) и стеклянные изделия (стеклоблоки, стеклянные облицовочные плитки и др.).

Органические вяжущие вещества и гидроизоляционные материалы— битумы, дёгти и получаемые на их основе бикрост, стеклоизол, рубероид, толь и другие материалы; к этой группе строительных материалов относятся также полимерные вяжущие, используемые для получения полимербетонов.

Полимерные строительные материалы — большая группа материалов, получаемых на основе синтетических полимеров. Они отличаются высокими механическими и декоративными свойствами, водо- и химической стойкостью, технологичностью. Основные области их применения: в качестве материалов для покрытия полов (линолеум, поливинилхлоридные плитки и др.), конструкционных и отделочных материалов (бумажнослоистый пластик, стеклопластики, древесностружечные плиты, декоративные плёнки и др.), тепло- и звукоизоляционных материалов (пенопласты, сотопласты), погонажных строительных изделий.

Лаки и краски — отделочные строительные материалы на основе органических и неорганических связующих, образующие на поверхности окрашиваемой конструкции декоративное и защитное покрытия. Широкое



распространение получают синтетические лакокрасочные материалы и водоэмульсионные краски на полимерном связующем.

Кровельные материалы - это материалы, предназначенные для устройства верхнего ограждения (кровли) зданий и сооружений, непосредственно подвергающегося атмосферным воздействиям.

Материалы общего назначения - это материалы, которые нельзя отнести к какой-либо одной группе, так как их используют собственно как строительный материал в чистом виде, и как сырье для изготовления других строительных материалов и изделий. К ним можно отнести бетон, цемент, строительные растворы, лесоматериалы, всевозможные заполнители и другие.

На этапе развития рынка строительных материалов продвижение товаров играет очень важную роль в успешной работе любой организации. Усилившаяся конкуренция заставляет организации идти на все большие уступки потребителям и посредникам при продвижении товара.

Заинтересованность компаний, которые предлагают строительные материалы, к продвижению своей продукции увеличивается с каждым днем.

Такой элемент как продвижение входит в состав маркетингового комплекса 4P. По мнению Ф. Котлера, под комплексом маркетинга понимается совокупность управляемых параметров, переменных маркетинговой деятельности организации, манипулируя которыми она старается наилучшим образом удовлетворить потребности целевых рынков. Другими словами, под комплексом маркетинга понимается «набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга...» [Котлер Ф., 2010, с. 96]. Так что же такое 4P? 4P – концепция, согласно которой комплекс маркетинга состоит из четырех элементов, каждый из которых в английском языке начинается с буквы «р»:

- product (продукт);
- promotion (продвижение);

- place (распространение);
- price (цена).

Product - товар или услуга; ассортимент, качество, свойства товара, дизайн и эргономика. Товар - все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку для продажи с целью потребления. Услуга - это товар, представляющий собой любую форму деятельности, удовлетворяющую определенную потребность, но не приводящую к владению чем-либо.

Price- цена, скидки, наценки. Цена - это денежное выражение стоимости товара.

Приемы в ценообразовании:

1. Широкий спектр скидок;
2. Тактика "убыточных цен на наводящий товар" (ниже цены - выше спрос);
3. Применение цен меняющихся (выше потребность в товаре - выше цена);
4. Тактика "ценовых градаций" (выделение в магазине ценовых зон по уровню качества);
5. "Имитация качества" (необоснованное качеством изменение цены товара);
6. Особое выставление цены ( в сопровождении рисунков, надписей, чего-либо необычного).

Place - месторасположение, каналы распределения, персонал продавца.

Promotion - продвижение, реклама, пиар, стимулирование сбыта.

Продвижение – это любая форма сообщений, используемых компанией для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах или влиянии на общество [Котлер Ф.,1999, с.37].

Продвижение – это совокупность мер, направленных на значительное увеличение продаж с помощью коммуникаций с клиентами, партнерами и спонсорами. Обычно оно преследует три основные цели: привлечение новых

потенциальных клиентов, удержание уже существующих и поддержание популярности продукции [Котлер Ф., 1994, с.19].

Организации, которые используют эффективные методы продвижения своих товаров, обеспечивают конкурентоспособность своей продукции, исходя как из собственных интересов, так и интересов потребителей. Для них система продвижения является гарантом высокого качества обслуживания и безопасности оказываемых услуг.

Методы продвижения – приемы и инструменты маркетинга, применяемые для достижения маркетинговой цели – продвижения [Кондратенко Л.В., 2013, с.38].

Специалисты выделяют несколько основных инструментов продвижения:

Реклама – совокупность мер, направленных на продвижение различных товаров/услуг. Является одним из старейших методов коммуникаций и позволяет обеспечивать максимальный охват аудитории, которую предполагает рынок данной продукции/услуги.

PR – деятельность, позволяющая налаживать двусторонние связи между организацией и ее клиентами. Основная цель пиара – показать сильные стороны организации и продаваемой ею продукции.

Стимулирование сбыта – средства, напрямую влияющие на продажи. К ним можно отнести сезонные распродажи, промо-акции и накопительные системы скидок, которые провоцируют волнообразный интерес со стороны клиентов.

Прямой маркетинг – интерактивная система, призванная облегчить взаимодействие с пользователем. Часто реализуется в виде интернет-магазинов и сервисов с возможностью оформления заказов онлайн и последующей доставкой. [Баззел Р.Д., 1993, с.185].

Рассмотрим каждый метод продвижения товаров по отдельности.

Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [ФЗ "О рекламе", 2006, ст.3, п.1].

Строительные материалы являются высоко конкурентной отраслью, поэтому реклама и продвижение магазина строительных материалов являются жизненной необходимостью. Доход и прибыль будут напрямую зависеть от эффективности рекламной кампании: требуется постоянный приток новых покупателей.

Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

У рекламы множество применений. Ею пользуются для формирования долговременного образа организации (престижная реклама), для долговременного выделения конкретного марочного товара (реклама марки), для распространения информации о продаже, услуге или событии (рубричная реклама), для объявления о распродаже по сниженным ценам (реклама распродаж) и для отстаивания конкретной идеи (разъяснительно - пропагандистская реклама) [В. М. Попова и С. И. Ляпунова., 2001, с.433].

Основными пользователями рекламы являются частные предприятия, реклама находит применение во всем мире. Реклама - рентабельный способ распространения обращений [Кундышева Е.С., 2008, 92 с.].

Средства распространения рекламы.

Наружная реклама. Наружной рекламой называют любую рекламу, расположенную в городе: на стенах и крышах домов, на стендах, щитах и растяжках, в метро и на и транспорте. Такой способ распространения рекламы считается относительно недорогим, к тому же охватывает большое количество людей по географическому признаку.

Виды наружной рекламы:

1. Рекламные щиты – один из самых распространенных, популярных и наиболее эффективных видов наружной рекламы. Преимущество такого рекламного рычага очевидно – это большое количество контактов с самой различной ежедневной аудиторией.

2. Крышные конструкции. Такая реклама относится к дорогостоящим. При этом не только установка и аренда места стоят достаточно больших денег. Изготовление такой рекламы само по себе процесс очень трудоемкий и дорогостоящий. Поэтому чаще всего этот вид наружной рекламы используется крупными корпорациями, представителями иностранных брендов в России и некоторыми банками.

3. Растяжки. Эти конструкции являются наиболее простыми, максимально эффективными и самыми дорогими из всех видов наружной рекламы. Растяжки располагаются чаще всего над проезжей частью автостреды или шоссе. Они крепятся на специальных шнурах и представляют собой хлопчатобумажное или шелковое полотнище, на которое нанесено изображение баннера. При помощи растяжек можно эффективно увеличивать поток клиентов, продавать товарные запасы и привлекать внимание к своему виду деятельности.

4. Выставочное оборудование и промо костюмы. Это наиболее эффективный вид имиджевой рекламы, которую могут позволить себе только крупные производители.

Телевидение. На данный момент самым доступным и распространенным СМИ является телевидение. Это самый эмоциональный и зрелищный вид рекламы. Он достаточно эффективен, но одновременно является самым дорогостоящим средством распространения рекламы. Телереклама обладает хорошей запоминаемостью.

Выделяют следующие виды телевизионной рекламы:

1. Бегущая строка - теле объявление в виде двух-трех предложений, транслируемое с помощью наложения текста на кадр.

2. Рекламный ролик - рекламное обращение, где ведущим знаковым средством является видеоряд.

3. Заставка - динамичный набор картинок, сопровождаемый музыкой. Заставка может состоять из одного статичного изображения или нескольких, может содержать в себе элементы анимации, имеет звуковое сопровождение.

4. Телемагазин - рекламная передача, которая носит исключительно рекламный характер. Товары, рекламируемые в передаче можно купить, не выходя из дома [Громова Л.А., 2013, с.4].

Интернет. Интернет – глобальная компьютерная сеть, охватывающая весь мир. По численности аудитории Интернет уже сравним со многими традиционными СМИ. Интернет – беспрецедентное по масштабам рекламное пространство. Интернет включает в себя все виды СМИ: печать, радио и телевидение.

Виды рекламы в Интернете.

1. Баннер — это рекламный плакат в Интернете, обычно размером 468x60 и 100x100 точек, на котором содержится призыв посетить сайт. Баннер, как правило, представляет собой прямоугольное графическое изображение с гиперссылкой на сервер фирмы, которую он представляет.

2. Текстовая реклама - Публикуется на сайтах в виде нескольких строчек справа или слева от основного текста. Или же представляет собой целую статью, посвященную какой-либо компании.

3. Видеоролики - дорогой способ рекламы. В интернете публикуются ролики похожие на телевизионную рекламу.

Радио. Одним из самых массовых по охвату потенциальных потребителей средств распространения рекламной информации является радио. Радио не относится к высокоприбыльным секторам медиа индустрии.

Так, во многих экономически развитых странах мира сегодня количество коммерческих радиостанций значительно превышает число коммерческих телестанций, однако совокупный доход радио на порядок меньше доходов телевидения.

Виды рекламы на радио:

1. Радиообъявления
2. Радиоролик — это, как и телеролик, специально подготовленный сюжет, который разыгрывается; несколькими актерами (несколькими голосами) с целью сообщить радиослушателям о предлагаемых фирмой товарах или услугах.

3. Дикторское объявление — человек зачитывает рекламное сообщение, затем оно раз за разом прокручивается на радио.

Печатные СМИ. Наиболее традиционным и сравнительно недорогим средством рекламирования является реклама в прессе. Благодаря своей оперативности, повторяемости и широкому, распространению реклама в прессе рассматривается как одно из самых эффективных средств.

Виды печатных СМИ:

1. Текстовая реклама — статья, посвященная рекламируемому продукту. Позволяет долго расхваливать товар или услугу, внушая доверие.

2. Модульная реклама - это яркое объявление с текстом, включающим адреса компаний и основные сведения о предлагаемом продукте. Стандартный вид традиционной модульной рекламы - рамочки прямоугольного или квадратного типа с фоновыми изображениями, на котором и нанесен текст.

3. Рубричная реклама - краткое рекламное предложение, занимающее обычно один абзац и публикуемое в подборку с другими подобными предложениями на специальных газетных страницах [Давлетов О.У., год, 355 с.].

Подводя итог, можно сказать, что средств распространения рекламы огромное количество и видов их большое множество. Необходимо подбирать такие средства, которые будут воздействовать на вашу целевую аудиторию.

В настоящее время Связи с общественностью (или PublicRelations) по многим причинам являются важной составляющей деятельности любой компании. Во многих крупных компаниях департаменты по связям с общественностью имеют такое же значение, как и отделы маркетинга.

PR (PublicRelations) – совокупность коммуникаций, направленных на формирование образа объекта (организации, личности, идеи, товара, услуги) и внедрение этого образа в общественное сознание для достижения заданных целей и действий [Блюм М.А., Молоткова Н.В., 2004, с.5].

PR-деятельность предполагает комплексную и целенаправленную работу с целевой аудиторией, с компанией, во время первичного контакта, после него, а также поддержание и стимулирование желания потребителя на дальнейшее сотрудничество.

Реализация PR-кампании предполагает использование всех имеющихся средств социальной коммуникации с наибольшей эффективностью для достижения намеченных целей в точном соответствии с планом [Дудина Т.С., 2010, с. 54]

PR-мероприятия — это общественно значимые, целевые, планируемые акции, проводимые рекламодателем или по его заказу в целях достижения PR-результата.

Существует несколько форм PR мероприятий:

Конференция - совещание представителей организаций, ученых, специалистов разных сфер деятельности по заранее определенной тематике

Презентация - официальное представление нового предприятия, фирмы, объединения, проекта, товара кругу приглашенных лиц. Обычно презентация проводится с рекламно-коммерческими целями обретения



покупателей демонстрируемых товаров, которым раздаются образцы продукции;

Пресс-тур — экскурсия, организованная для журналистов с целью привлечения внимания к региону, проекту, предприятию. Пресс-тур может выступать самостоятельным информационным поводом;

Промо-акция (promotion) — стимулирующее мероприятие по продвижению бизнес-продукта на рынке, рассчитанное на формирование интереса к товару, личности, организации или направлению деятельности [Никонорова, 2011, с.53].

Одним из наиболее эффективных и часто используемых методов увеличения объема продаж является стимулирование сбыта.

Стимулирование сбыта предполагает краткосрочные стимулы поощрения закупок или продаж товара или услуги, включает разнообразный набор инструментов, разработанных с целью стимулировать быструю и сильную ответную реакцию рынка [Клюев, В.К., 2010, с.44].

Основные виды стимулирования сбыта:

1. Пробные предложения: предоставление бесплатных образцов продукции. Потребители имеют возможность составить наиболее полное впечатление о продукте.
2. Подарки покупателям: премиальная продажа - снабжение покупки каким-либо подарком.
3. Сувениры с напоминанием о товаре: календари, спичечные коробки, майки, ручки, плакаты с названием фирмы.
4. Купоны на марочную продукцию: непосредственное распространение купонов агентами по сбыту; рассылка купонов по почте; распространение купонов через газеты, журналы и приложения к ним.
5. Внутренние витрины: демонстрация товара в пункте продажи, выкладка товара.
6. Торговые скидки: скидки с цены товара.

Прямой маркетинг представляет собой прямые коммуникации с отобранным определенным покупателем, часто в виде индивидуализированного диалога с целью получения немедленного отклика или совершения сделки.

Прямой маркетинг - это не просто продажа товаров и услуг, но и эффективный механизм общения с покупателями, что способствует построению долгосрочных отношений с ними.

По мнению большинства авторов различных научных и популярных работ, директ маркетинг (прямой маркетинг) имеет такие формы:

- личная продажа (персональная продажа через агентов, брокеров, коммивояжеров товара или услуги с учетом индивидуальных запросов потребителя);
  - директ-мейл (адресная почтовая рассылка рекламных материалов или образцов товара вероятным покупателям конкретных типов продукции);
  - маркетинг по каталогам (индивидуализированная отправка или распространение каталогов с товарами потенциальным клиентам);
  - телефонный маркетинг (ориентированное на конкретного потребителя анонсирование продукции в телефонном режиме);
  - телевизионный маркетинг (показ по телевизору рекламы прямого отклика, при которой первые позвонившие получают право покупки на льготных условиях, или телетрансляция на специальных коммерческих каналах рекламного директ-обращения с выгодным предложением);
  - интернет-маркетинг (вид прямого продвижения своих товаров или услуг через социальные сети, форумы, виртуальные магазины и др.)
- [Ковальчук Мария, Результат воздействия прямого маркетинга. Режим доступа: <http://memosales.ru/potrebiteli/rezultat-pryamogo-vozhdejstviya-v-marketinge> (дата обращения 26.03.2016)].

Для того чтобы продажи достигали свой пик эффективности, необходимо применять комплекс разнообразных инструментов продвижения

товара. Опираясь на целевую аудиторию, необходимо сделать выбор в сторону более эффективных средств, так же нужно обратить внимание на количество затрат и полученную выгоду.

Продвижение материалов - это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж материалов через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей. Продвижение преследует двоякую цель: активацию потребительского спроса на строительные материалы и поддержание благоприятного отношения к компании. При этом продвижение выполняет в маркетинге целый ряд важнейших функций [Калужский М.Л. Четыре вида продвижения товара в маркетинге. Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/prodazhi-prodvizhenie-tovar-marketing-reklama-sponsorstvo-torgovlja/> (дата обращения 26.03.2016)]:

Информирование потребителей о товаре и его параметрах. Конкурентные преимущества товара и любые связанные с ним инновации бессмысленны, пока о них не узнает потребитель. Донести эту информацию до потребителя — важная функция продвижения.

Формирование образа престижности, низких цен и инноваций. Ключевое слово в этой фразе — «образ». Речь идет о формировании у потребителей такого представления о товаре, которое часто превосходит его реальное потребительское содержание, выделяя товар из общего ряда (пластиковые окна «без свинца», экологические утеплители без стекла и т. д.)

Поддержание популярности товаров и услуг. Речь идет о напоминании потребителям, о важности и нужности в их жизни предлагаемого товара.

Изменение стереотипов восприятия товара. Далеко не всегда стереотипы восприятия товара соответствуют ожиданиям производителя и поставщика. Переломить негативную тенденцию можно с помощью специальной кампании продвижения.

Стимулирование участников системы сбыта. Поставщики с непрямыми каналами сбыта осуществляют продажи не потребителям, а посредникам.

Тогда как независимые посредники ориентируются на конечный спрос, а не на поставщиков. Лучший способ заставить посредников увеличить закупки — стимулировать конечный спрос через продвижение.

Продвижение более дорогих товаров. Цена товара перестает быть решающим фактором при принятии решения о покупке тогда, когда товар приобретает в восприятии потребителей новое уникальное качество.

Благоприятная информация о предприятии. Это результат того, что у нас часто называют «скрытой рекламой» (спонсорство, меценатство, социальные проекты и др.) Несмотря на увлечение этим видом продвижения, он является последним по значимости. Если товар некачественный, цена его высокая, а восприятие потребителями негативное, то никакое спонсорство не заставит его покупать.

Реклама способна оказывать сильное воздействие на покупателя и стимулировать спрос на рекламируемый товар. По данным различных исследований, 80% покупок в магазинах происходит в результате импульсов, вызванных либо внешним видом товара, либо дополнительной рекламой в месте продажи. По исследованиям психологов, ориентированных на рекламу лишь незначительный процент покупателей целенаправленно приобретает продукт определённой марки. Большинство покупателей знают, какой товар им нужен, но ещё не определились с маркой, т.е. 80% товаров покупаются только потому, что в определённый момент времени они произвели благоприятное впечатление на потенциального покупателя. Из этого следует, рекламные материалы, привлекая к товару или к торговой марке внимание потенциального покупателя, могут существенно увеличить объём продаж.

## **1.2. Наружная реклама как средство продвижения строительных материалов**

Реклама играет важную роль на любом предприятии, так как предоставляет возможность донести до потребителя необходимую информацию о реализуемых товарах. Но следует принять во внимание, что рекламируемые товары должны быть должного качества. Хорошая реклама - это правдивый рассказ о своих преимуществах. В строительной сфере это особенно важно, потому что роль рекламы направлена на реализацию строительных материалов.

Наружная реклама – важный элемент ведения бизнеса. В настоящее время невозможно себе представить ни одно предприятие без наружной рекламы, а именно без вывески, являющейся значимой составляющей узнаваемости в городской среде и в некоторой степени информационным выходом на потребителя.

Продвижение строительных материалов посредством наружной рекламы предоставляет возможность прорекламировать сам строительный магазин, а так же какой-либо строительный материал.

Наружная реклама – это вид рекламы, относящийся к сегменту ATL и представляющий собой графическую или текстовую рекламную информацию, которая размещается на стационарных и/или специальных временных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих. [Назайкин А.Н., 2014, с. 36].

Наружная реклама (англ.- outdoor advertising)- медиаканал, который доносит рекламные обращения до получателя при помощи отпечатанных типографическим способом плакатов, рисованных щитов или световых табло и других средств, устанавливаемых в местах наиболее оживлённого уличного

движения, а также вдоль шоссе и железных дорог [Васильев Г.А., 2006, с. 230].

Наружная реклама воздействует на потребителя, она позволяет застать человека не дома и не на работе, а на улицах города или во время поездок. Сегодня, в современном обществе наружная реклама попадает на глаза большей части населения.

Для наружной рекламы существует пять наиболее важных правил:

- часто попадаться на глаза;
- привлекать к себе внимание;
- быть краткой;
- быть без труда читаемой на ходу;
- быть понятной [Васильев Г.А., 2006, с. 231- 233].

Из-за указанных требований наружную рекламу можно эффективно использовать только для тех товаров (услуг), которые можно представить с помощью лаконичного изображения и краткого текста. Ею можно воспользоваться для напоминания людям о достоинствах известных товаров и о том, где их можно приобрести, также её использование эффективно в качестве привлечения внимания аудитории. В отдельных случаях носитель располагается в непосредственной близости от рекламируемого объекта (около торгового предприятия, офиса или сервиса) [Блюм М.А., Молоткова Н.В., 2006, с. 91]. Следовательно, наружная реклама в основном или напоминает, или информирует.

В научной литературе описаны различные типы рекламы по методу ее влияния на потребителя. Существуют несколько видов строительной рекламы. Рассмотрим виды рекламы, используемые преимущественно в строительной сфере:

1. Информативная реклама чаще всего применяется на стадии ввода товара на рынок;

2. Напоминающая реклама имеет важное значение на стадии зрелости, главная задача — заставить потребителя вспомнить о товаре;

3. Подкрепляющая реклама направлена на то, чтобы убедить лояльных и потенциальных потребителей в правильности сделанного ими выбора;

4. Безличная реклама (наружная реклама, реклама в СМИ, транзитная реклама, реклама в местах продаж продукции).

Наружная реклама решает ряд задач, которые не в состоянии решить другие виды рекламы, а именно:

- стабильная раскрутка фирмы;
- стабильная раскрутка торговой марки;
- наиболее быстрое привлечение клиентов;
- получение максимального охвата широкой аудитории рекламными обращениями в нужное время и в нужном месте при оптимальном соотношении «цена - эффективность»;
- поддержка рекламных акций, проводимых другими средствами рекламы (пресса, телевидение, радио) [А.Н.Мудров, 2008, с. 59- 60].

Срок эксплуатации наружной рекламы составляет от двух недель до трёх лет (некоторые надписи до десяти), в зависимости от того, выполняет она сиюминутную функцию или долговременную, пропагандирует быстро сходящий товар или устойчиво функционирующую фирму и её ассортимент товаров [Васильев Г.А., 2006, с. 232] .

Плюсы и минусы наружной рекламы

Плюсы:

- наружную рекламу нельзя выключить или выбросить;
- заметная и, благодаря своим размерам, оказывает сильное воздействие на потребителей;
- для считывания рекламных сообщений не нужны дополнительные устройства;

- охват большой аудитории за небольшое количество времени;
- высокая частота показов рекламного объявления.

Минусы:

- сложность таргетирования;
- высокая стоимость. Вложенные средства возвращаются не ранее чем через несколько месяцев;
- портится под воздействием атмосферных явлений, иногда ее портят люди;
- статичность рекламного изображения (кроме экранов) и отсутствие звука.

Средства наружной рекламы можно классифицировать по следующим признакам:

1. По возникновению:

- традиционная ( типовые средства);
- новая ( нестандартные средства) реклама.

2. С точки зрения освещения:

- световая;
- несветовая.

3. По способу подачи и конструирования:

- статическая;
- динамическая.

4. По долговечности:

- стационарные средства ( постоянное место размещения);
- временные средства ( временный период и определенная зона) [Блюм

М.А., Молоткова Н.В., 2006, с. 88-89].

Традиционные средства наружной рекламы:

1. Щитовые установки - отдельно стоящие конструкции, имеющие внешние поверхности для размещения информации и состоящие из фундамента, каркаса и информационного поля (рис. 1). Типовые щитовые



установки подразделяются по размерам информационного поля на следующие виды:

- Щитовые конструкции большого формата (3х4, 3х6 и более).
- Щитовые конструкции городского формата (1,8х1,2 и менее).
- Баннер — это полотняный рекламный щит, который может быть украшен полноцветными красочными изображениями. Изображение, напечатанное на баннерном полотне более долговечно, чем напечатанное на бумаге.

- Билборд - односторонний или двусторонний щит. В России наиболее распространены щиты размером 6х3 м. Несущая форма конструкции изготавливается чаще всего Т-, П- и Г-образной формы. Как правило, билборды оснащены внешней подсветкой, включаемой в соответствии с графиком режима работы уличного освещения.

- Сити-формат - постер (плакат) размером 1,2х1,8 м, размещенный в застекленной наземной уличной конструкции, как правило, имеет внутреннюю подсветку. В основном размещается на остановках, вдоль тротуаров, залах ожидания. Рассчитан, как правило, на товары массового спроса.

- Панель-кронштейн - разновидность сити-формата, но размещается не на земле, а на опорах городского освещения.

- Стоп-афиша - синтез сити-формата с бесплатной газетой. Постер заполнен не одним имиджевым изображением, а множеством блоков текстовой и модульной информации.

- Суперсайт - щит особо крупного размера. Формат рекламного поля 15х5 м, высота опоры от 12 до 25 м. Рекламная информация на этой конструкции доминирует над остальными щитовыми конструкциями. Суперсайт применяется для продвижения всего спектра товаров и услуг [Блюм М.А., Молоткова Н.В., 2006, с. 92].

- Вывеска — одно из средств наружной рекламы, размещаемое в местах торговых точек, а также в местах расположения компаний и предприятий. Представляет собой щит, содержащий названия предприятия, фирменный стиль и пиктограммы, которые указывают на сферу деятельности предприятия. Вывески бывают рисованные или неоновые. Живописная вывеска имеет функциональную схожесть с обычной вывеской, но выполняется посредством росписи стен, используя технологии граффити или аэрографии.



Рис. 1. Рекламный щит гипермаркета «Левша»  
размер 3х6 м

2. Флаговые композиции и навесы - средства наружной рекламы и информации, состоящие из основания, одной или нескольких стоек и мягких полотнищ. Площадь информационного поля флага определяется площадью двух сторон его полотнища. Площадь информационного поля навеса определяется размером одной из его сторон (рис. 2).



Рис. 2. Перетяжка магазина строительных материалов  
размер 14,0х1,1м

- перетяжки (растяжки, транспаранты);
- рекламные ленты из ткани размером 1х10 м.

3. Наземные пано - нанесенные, либо встроенные в дорожное или земляное покрытие строительные материалы, размещаемые на поверхности земли. Настенные пано - средства наружной рекламы и информации, размещаемые на плоскости стен и зданий и сооружений в виде изображения (информационного поля), нанесенного на стену или конструкции, состоящей из элементов крепления, каркаса и информационного поля.

- Брандмауэр - плоттерное огромное изображение, растянутое на глухой стене здания. Размеры ограничены только конечностью стены здания;

- Пилларсы - отдельно стоящие трех- и двусторонние тумбы с размером рекламного поля 1,4х3 м (рис.3);

- Реклама на объектах строительства - на строительных сетках и прочих конструкциях;

- Афиша — вид печатного рекламного носителя, оповещающего широкую аудиторию о каких — либо предстоящих мероприятиях, являющегося анонсом какого-нибудь предстоящего события, представляет собой печатаемое одностороннее издание на крупноформатной бумаге или картоне, предназначенное для расклейки

- Витрина — одно из средств рекламы в местах продаж. Выкладка товаров отделена от потребителя прозрачной перегородкой. Главная задача витрины привлечь на себя внимание на подсознательном уровне. Витрины бывают открытого, закрытого и комбинированного типа. Через открытые витрины можно видеть внутреннее устройство магазина, и покупатель с открытой витрины взять любой товар. Через закрытые витрины внутреннее убранство магазина не видно, товар может взять только продавец. Витрины комбинированного типа — часть торгового зала отгораживается от витрины при помощи шторы, стенки или перегородки, а часть остается обозримой.



Рис.3 Рекламный пиллар гипермаркета «ИКЕА»  
размер 1,4х2,8м

4. "Крышные установки" - объемные или плоскостные конструкции, расположенные полностью или частично выше уровня карниза здания или на крыше. Крышные установки состоят из элементов крепления, несущей части конструкции и информационной установки. В основном - это маркизы - козырьки и навесы над витринами, входами зданий и арками в стенах многоэтажных домов (рис. 4) [Блюм М.А., Молоткова Н.В., 2006, с. 92].



Рис. 4 Крышная установка ТК Элит Строй

Нестандартные средства наружной рекламы:

1. Объемно-пространственные конструкции - средства наружной рекламы и информации, в которых для размещения информации используется как объем конструкции, так и ее поверхность. Данные конструкции выполняются по индивидуальным проектам.

Пневмоконструкции - динамические подвижные фигуры.

Они классифицируются:

- надувные фигуры - статичные фигуры 2 - 20 м, повторяющие формой основной предмет, товарный знак (рис.5);
- динамические надувные фигуры (аэромены) - танцующие яркие огромные люди;
- гелиевые аэростаты - стандартные шарообразные и специальные формы;
- надувные костюмы - трехметровые точные подобиия зверей, драконов, инопланетян и т.п.;
- оформительские надувные элементы (арки, ворота, радуги);
- рекламные спецэффекты (например, эффект холодного пламени с высвечивающимся логотипом заказчика).

Главное качество пневмоконструкций - зрелищность, поэтому это не просто реклама, реклама плюс шоу. Пневмоконструкция может подсвечиваться изнутри и снаружи.

2. Световая реклама - реклама, изначально создаваемая в свете, а не щит с элементами подсветки. Используется для оформления зданий, выставочных стендов, мест продажи в качестве привлечения внимания.

- лайт-бокс (световой короб) - семейство элементов наружной рекламы различной формы, размеров и конструкций. Лайт-бокс может быть сменным (арендуемое изображение) и стационарным (изображение сделано раз и навсегда).



Рис. 5 Надувная фигура для магазина строительных материалов

3. Проекционные установки - средства наружной рекламы и информации, предназначенные для воспроизведения изображения на земле, на плоскостях стен и в объеме. Конструкции проекционных установок состоят из проецирующего устройства и поверхности (экрана) или объема, в котором формируется информационное изображение.

4. Динамические технологии:

- призматрон (тривижн, призмаборд) - рекламный щит, совмещающий в одной плоскости три, сменяющиеся через определенное время изображения. Формат как у билборда (6х3 м), картинки меняются через 5 - 15 с;

- динамический дисплей - поверхность с внутренней подсветкой, на которой полноцветные рекламные постеры последовательно сменяют друг друга. Могут быть интерьерными и экстерьерными;

- светодинамическое пано - средства наружной рекламы с меняющимися и мелькающими изображениями за счет включения и выключения его отдельных элементов.

5. Наружное видео - система, прокучивающая ролики от 10 до 30 с. Ролики ротируются 200 – 280 раз в день [Блюм М.А., Молоткова Н.В., 2006, с. 93].

Целесообразно, в соответствие с целевой аудиторией, выбираются средства наружной рекламы.

Целевая аудитория (ЦА) рынка ВТВ – юридические лица, которые работают не на конечного рядового потребителя, а на компании, то есть на другой бизнес.

Целевая аудитория (ЦА) рынка ВТС – конечный потребитель, который покупает товар, с целью удовлетворения индивидуальных потребностей.

Таблица 1

**Средства наружной рекламы строительных материалов для целевой аудитории рынков ВТВ и ВТС**

Наименование строительных материалов	Средства наружной рекламы	
	ЦА рынка ВТВ	ЦА рынка ВТС
Цемент	Вывески Витрины Щит Билборд	Билборд Щит Вывески Реклама на транспорте Плакат
Кирпич	Стенды Витрины Вывески Билборд Щит	Вывески Витрины Стенды Плакат Щит Реклама на транспорте
Минеральная вата	Стенды Витрины Вывески Билборд Щит	Вывески Витрины Стенды Плакат Щит Реклама на транспорте

Составив таблицу, стало видно, что для каждой группы товаров строительных материалов и для разных целевых аудиторий подбираются определенные средства наружной рекламы.

Из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что средства наружной рекламы весьма разнообразны. Применительно к городской среде - это различные носители рекламных сообщений, размещаемые на территории города и рассчитанные на визуальное восприятие из городского пространства. Для размещения рекламы необходимо тщательно выбирать подходящее средство и место. Шрифты, цветовая гамма, графические и объемные объекты, визуальные, динамические и световые эффекты наружной рекламы должны быть ориентированы на конкретный потенциальный потребительский сегмент рекламируемого продукта или услуги. Успешная наружная реклама может обеспечить обширный охват за очень короткое время. Частота определяет, сколько раз в среднем потенциальный клиент должен быть подвергнут воздействию рекламы.

### **1.3. Эффективность наружной рекламы как средства продвижения строительных материалов**

Эффективность – достижение наибольших результатов при наименьших затратах - характеризуется степенью достижения целей и является комплексной характеристикой, определяемой на основе следующих показателей:

- прирост объема продаж в абсолютном и относительном выражении;
- затраты на мероприятие в абсолютном выражении и на 1 покупку;
- прибыль от мероприятия;
- рентабельность мероприятия;
- срок окупаемости мероприятия [Николай Виданов, Оценка эффективности рекламы и рекламных мероприятий в местах продаж. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/conf/2003-04-greb/02.htm> (дата обращения 21.04.2016)].



Мероприятие считается эффективным только в том случае, если цель достигнута, т. е. целевые показатели равны или превышают определенные компанией плановые результаты. Практически все целевые показатели основаны на объеме продаж, достигаемом в результате проведения акции [Николай Виданов, Оценка эффективности рекламы и рекламных мероприятий в местах продаж. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/conf/2003-04-greb/02.htm> (дата обращения 21.04.2016)].

Эффективность рекламы – при минимальных затратах определить в какой степени достигнуты поставленные перед рекламой цели.

Под эффективной рекламой будем понимать такую рекламную коммуникацию, при которой:

- по факту проведения рекламной кампании увеличивается знание марки;

- по факту проведения рекламной кампании изменяется потребительское поведение (повышается вероятность выбора рекламируемой марки в точках постоянной дистрибьюции) [Дымшиц М.Н., Оценка эффективности рекламы. Режим доступа: <http://www.dnp.ru/publications/our-publications/marketingovye-kommunikatsii/article> (дата обращения 20.04.2016)].

Оценку эффективности рекламы проводят по нескольким направлениям: делают выводы о том, насколько эффективно то или иное рекламное объявление и его отдельные элементы, насколько целесообразно применение тех или иных рекламных средств, насколько эффективно потрачены деньги на рекламу и т.д.

Критерии, которым должна соответствовать реклама, чтобы считаться эффективной, можно разделить на:

- количественные критерии (длительность рекламной кампании, интенсивность рекламной кампании, объем одного рекламного сообщения);

- качественные (каким должно быть рекламное сообщение (creative), чтобы привлечь внимание и вызвать изменение потребительского поведения).

Основными качественными критериями эффективного рекламного сообщения являются:

- 1) уровень повышения ожиданий к товару;
- 2) уровень идентификации (эффект «отнесения к себе» («обо мне», «для меня», «для таких как я»);
- 3) уровень эстетических характеристик сообщения [Дымшиц М.Н., Оценка эффективности рекламы. Режим доступа: <http://www.dnp.ru/publications/our-publications/marketingovye-kommunikatsii/article> (дата обращения 20.04.2016)].

Принято считать, что в отношении рекламной деятельности есть две составляющие ее эффективности - экономическая и коммуникативная. В рамках каждой из составляющих анализируются статьи рекламного бюджета, а также эффективность задействованных средств рекламы, проводятся тестирования созданных ими рекламных обращений на различных стадиях их готовности. Эти составляющие эффективности рекламы образуют практически единый процесс. Они следуют одна за другой.

Прежде всего, коммуникативная эффективность рекламы, которая определяется эффективностью контакта с потребителем. Этот показатель планируется рекламистами в течение всего процесса создания и производства рекламного продукта. И уже эта подсчитанная теоретически и заложенная в исходные данные всей рекламной кампании эффективность является основанием для получения в дальнейшем экономической эффективности, т.е. эффективности получения прибыли. Этот вид эффективности возникает во время контакта потребителя с товаром в местах продаж.

Коммуникативная эффективность рекламы представляет собой оценку рекламной кампании в ее взаимоотношениях с потребителями рекламы. В

зависимости от применяемых средств распространения рекламы это могут быть зрители, читатели, пешеходы и водители, покупатели в магазинах и т.д [Мудров А.Н. 2008, с. 124].

Коммуникативная эффективность рекламы даёт возможность оценить:

- долю потребителей, встречавших рекламное сообщение;
- эффективность различных медиаисточников;
- какие из элементов рекламы запомнились потребителю наиболее всего;
- какое рекламное сообщение было понято и интерпретировано потребителем;
- силу связи между рекламным сообщением и рекламируемой маркой;
- уровень влияния рекламы на продажи/потребление продуктов

[Егоров О.В., Анализ методов оценки эффективности рекламной кампании. Режим доступа: <http://www.rae.ru/forum2012/327/1402> (дата обращения 21.04.2016)].

Результаты рекламной кампании в первую очередь зависят от правильно выбранных подходов к созданию рекламного обращения: его идеи, воплощения. Чтобы не ошибиться в этих вопросах, рекламисты проводят большую работу по определению оптимальных параметров рекламного обращения.

Изучение коммуникативной (информационной) результативности рекламы дает возможность улучшить качество как содержания, так места и формы подачи информации.

#### Экономическая эффективность

Экономическая эффективность рекламы - это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании. Экономическую эффективность рекламы можно выразить через эффективность затрат на продвижение.

Эффективность затрат - это отношение количественного выражения эффекта к затратам, вызвавшим этот эффект. Основная часть проблемы при оценке эффективности затрат на рекламу заключается в определении числителя дроби.

Иногда этот вид эффективности называют еще сбытовой, торговой или коммерческой. Для рекламодателя самым основным вопросом всегда является вопрос увеличения прибыли, получаемой в результате проведения рекламных кампаний. Это основной определяющий момент в оценке проведенной кампании. То есть делается попытка проанализировать и сопоставить рекламные расходы и изменение объемов продаж [Егоров О.В., Анализ методов оценки эффективности рекламной кампании. Режим доступа: <http://www.rae.ru/forum2012/327/1402> (дата обращения 21.04.2016)].

Основным материалом для анализа экономической эффективности результатов рекламных мероприятий фирмы служат статистические и бухгалтерские данные о росте товарооборота. На основе этих данных можно исследовать экономическую эффективность одного рекламного средства, рекламной кампании и всей рекламной деятельности в целом.

Как уже было сказано ранее, измерение экономической эффективности рекламы представляет большие трудности, так как, реклама, как правило, не даёт рекламного эффекта сразу. Кроме того, рост товарооборота нередко вызывается другими (нерекламными) факторами, например изменением покупательской способности населения из-за роста цен и т.п. Поэтому, для того, чтобы получить результаты, которые будут близки к реальным, следует рассматривать изменения экономических показателей деятельности фирмы под действием лишь рекламной кампании, не проводя в это же время других мероприятий по продвижению [Егоров О.В., Анализ методов оценки эффективности рекламной кампании. Режим доступа: <http://www.rae.ru/forum2012/327/1402> (дата обращения 21.04.2016)].

Методы оценки экономической эффективности рекламы

Для расчёта экономической эффективности рекламы могут быть использованы следующие методы и формулы.

Метод сравнения товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия.

По этому методу экономическая эффективность рекламы определяется либо путем сопоставления товарооборота за определенный отрезок текущего года, когда товар подвергался воздействию рекламы, с данными за аналогичный период прошлого года, когда товар не рекламировался, либо путем сопоставления ежедневного товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия в текущем периоде времени.

Последний способ более приемлем в наших условиях, учитывая постоянный рост цен из-за инфляции, что делает сопоставление данных за большие промежутки времени весьма затруднительным [Егоров О.В., Анализ методов оценки эффективности рекламной кампании. Режим доступа: <http://www.rae.ru/forum2012/327/1402> (дата обращения 21.04.2016)].

Окончательные выводы об экономической эффективности рекламы получаются в результате сравнения дополнительной прибыли, полученной в результате рекламы, с расходами, связанными с ее осуществлением.

Расчёт дополнительного товарооборота под воздействием рекламы:

$T_d$  - дополнительный товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями, руб.;

$T_c$  - среднедневной товарооборот до начала рекламного периода, руб.;

$P$  - относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период по сравнению с дорекламным, %

$D$  - количество дней учёта товарооборота в рекламном процессе.

Расчёт экономического эффекта рекламирования, т.е. разницы между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями, и расходами на рекламу [Егоров О.В., Анализ

методов оценки эффективности рекламной кампании. Режим доступа: <http://www.rae.ru/forum2012/327/1402> (дата обращения 21.04.2016)].

Для расчёта экономического эффекта можно использовать такие показатели:

Э - экономический эффект рекламирования, руб.;

Тд - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

Нт - торговая надбавка на единицу товара, в % к цене реализации;

Зр - затраты на рекламу, руб.;

Рд - дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

Экономический эффект от более длительных рекламных мероприятий следует определять по показателям:

Т - товарооборот, руб.;

Ір - индекс рекламы, который может быть определён как отношение индекса товарооборота рекламируемого товара к индексу товарооборота сопоставляемого товарного объекта, не подвергающего свой товар воздействию рекламы;

(Ір - І) - прирост индекса среднегодового оборота за счёт рекламного мероприятия;

В - среднегодовой товарооборот в дорекламный период, руб.;

Н - торговая наценка на рекламируемый товар в рекламный и послерекламный периоды, % к цене реализации;

Зр - сумма затрат на рекламу, руб [Егоров О.В., Анализ методов оценки эффективности рекламной кампании. Режим доступа: <http://www.rae.ru/forum2012/327/1402> (дата обращения 21.04.2016)].

Расчёт эффекта от рекламы при проведении рекламной распродажи товара производится по формуле:

$Эр = Пр - Зр$ , где

Пр - прирост от реализации товаров за период рекламной кампании, руб.

Экономический эффект рекламных мероприятий может быть:

- положительным - затраты на рекламу меньше дополнительной прибыли;
- отрицательным - затраты на рекламу выше дополнительной прибыли;
- нейтральными - затраты на рекламу равны дополнительной прибыли.

Оценка рентабельности рекламы:

Р - рентабельность рекламирования, %

П - дополнительная прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;

З - общие затраты, руб. ( $Z = Z_p + P_d$ ) [Егоров О.В., Анализ методов оценки эффективности рекламной кампании. Режим доступа: <http://www.rae.ru/forum2012/327/1402> (дата обращения 21.04.2016)].

Метод целевых альтернатив.

Экономическая эффективность рекламы может определяться методом целевых альтернатив путём сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как результат вложения средств в рекламную кампанию:

К - уровень достижения планируемого уровня прибыли, %;

Пф - фактический объём прибыли за период действия рекламы, руб.;

По - планируемый объём прибыли за период действия рекламы, руб [Егоров О.В., Анализ методов оценки эффективности рекламной кампании. Режим доступа: <http://www.rae.ru/forum2012/327/1402> (дата обращения 21.04.2016)].

Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы.

Факторы коммуникативной эффективности рекламы могут быть выявлены с помощью специальных опросов и тестирования. Тестирование коммуникативной эффективности рекламы обычно проводится на двух

этапах: до ее выхода на рынок (предтестирование) и после выхода (посттестирование).

Предварительное тестирование.

Предтестирование должно обеспечить защиту от ошибок в разработке рекламной коммуникации. Проверка производится по таким параметрам, как:

1. Форма и содержание сообщения.
2. Правильность выбора рынка и целевой аудитории.
3. Оценка средств и каналов передачи рекламных сообщений.

Выбор оптимальных каналов размещения рекламы (рекламных контактов), проводимый с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании происходит в процессе медиапланирования [Егоров О.В., Анализ методов оценки эффективности рекламной кампании. Режим доступа: <http://www.rae.ru/forum2012/327/1402> (дата обращения 21.04.2016)].

Так же рассмотрим медийную эффективность.

Медиаплан - это план размещения рекламных обращений. В этом документе содержатся ответы на следующие вопросы: где размещать, какую аудиторию охватить, как часто размещать, когда размещать, сколько на это потратить. Медиаплан формируется в результате анализа значительного числа факторов, характеризующих то или иное медиасредство. К медийным каналам распространения рекламы относятся телевидение, пресса, наружные средства, радио, кино [Душкина М. Р., 2010, с. 311].

Основные показатели медиапланирования, применяемые для расчета эффективности рекламных кампаний следующие:

1. Рейтинг (Rating) - это основная характеристика носителя рекламного сообщения, но не самого сообщения. Под рейтингом понимают количество индивидов, составляющих целевую аудиторию данного рекламного сообщения, смотрящих данный носитель в данное время, отнесенное к общей численности людей, имеющих техническую возможность смотреть телевизор, т.е. потенциальных телезрителей. Таким образом, рассчитать



рейтинг можно по простой формуле [Егоров О.В., Анализ методов оценки эффективности рекламной кампании. Режим доступа: <http://www.rae.ru/forum2012/327/1402> (дата обращения 21.04.2016)]:

$$\text{Rating} = \frac{\text{Число телезрит., сост. целевую аудиторию, смотрящих данную передачу}}{\text{Общая численность потенциальных телезрителей}}$$

Рейтинг можно считать как в виде десятичной дроби, так и в процентах:

$$\text{Rating} = \frac{\text{Число телезрит., сост. целевую аудиторию, смотрящих данную передачу}}{\text{Общая численность потенциальных телезрителей}} \times 100\%$$

Рейтинг является характеристикой потенциальной целевой аудитории рекламного сообщения и служит одним из основных показателей при составлении медиаплана и при медиа-анализе результатов рекламных кампаний [Егоров О.В., Анализ методов оценки эффективности рекламной кампании. Режим доступа: <http://www.rae.ru/forum2012/327/1402> (дата обращения 21.04.2016)]. Наиболее часто медиапланировщики применяют на практике величину AQH - средний рейтинг 1/4 часа.

2. Доля аудитории передачи (Share) - это аудитория конкретной рассматриваемой передачи, отнесенная к общей аудитории телезрителей, смотрящих телевизор в данное время, выраженная в процентах. Как следует из определения, Share характеризует процент телезрителей, предпочитающих смотреть именно данную передачу в рассматриваемый момент времени. Тем самым она отличается от рейтинга, который характеризует только потенциальную аудиторию носителя рекламы:

$$\text{Share} = \frac{\text{Число телезрит., смотрящих данную передачу}}{\text{Общая численность всех телезрителей, смотрящих телевизор в данный момент}} \times 100\%$$

3. HUT (аббревиатура от англ. Homes Using Television) - это доля телезрителей в данный момент времени, т.е. отношение общей численности всех телезрителей, смотрящих телевизор (любую передачу) в данный момент

времени, к общей численности потенциальных телезрителей. HUT отличается от рейтинга тем, что здесь в расчет принимаются все телезрители, смотрящие телевизор в данный момент времени. Можно сказать, что это - характеристика популярности данного временного интервала у телезрителей:

$$\text{HUT} = \frac{\text{Общая численность всех зрителей, смотрящих телевизор в данный момент}}{\text{Общая численность потенциальных зрителей}} \times 100\%$$

Как следует из приведенных формул, связь между рассмотренными характеристиками имеет следующий вид:

$$\text{Rating} = \text{HUT} \times \text{Share}$$

4. GRP (от англ. Gross Rating Point) - это сумма рейтингов всех размещений рекламы, предусмотренных в медиаплане. Рейтинги могут складываться только при условии, что они определены на одной и той же базе (например, географический регион, демографические данные, уровень доходов и др.). GRP обычно выражается в процентах (хотя сам знак % часто опускается), но при некоторых расчетах берется в виде десятичной дроби. Подчеркнем, что суммирование рейтингов при определении GRP осуществляется независимо от того, что потенциальными телезрителями разных передач могут быть не одни и те же люди. Поскольку величина GRP определяется простым суммированием рейтингов, она может превышать 100%. Непосредственно по ее значению оценить суммарную аудиторию рекламной кампании невозможно, так как каждый из составляющих GRP рейтингов дает величину аудитории каждой отдельной трансляции рекламы. GRP - своеобразная "характеристика мощности" рекламной кампании. GRP - это один из основных показателей при сопоставлении разных вариантов медиапланов между собой.

5. OTS (от англ. Opportunity To See) или количество контактов - это количество раз (в абсолютном исчислении), которое данное рекламное сообщение потенциально могли увидеть все потенциальные телезрители,

независимо от того, относятся они к целевой аудитории или нет. Данная величина тесно связана с GRP и находится из соотношения:

$$OTS = GRP \times \text{Общая численность потенциальных телезрителей}$$

6. Reach или охват аудитории - это величина, характеризующая аудиторию, которая в ходе рекламной кампании видела/слышала рекламное сообщение. Эта величина может быть представлена в двух типичных формах: как характеристика аудитории, которая видела рекламу определенное количество раз, и как характеристика аудитории, которая видела ее не менее определенного количества раз. Обозначаются эти величины Reach (n) и Reach (n+)соответственно, где n - количество восприятий. Измеряются они в процентах (хотя сам знак % может опускаться). Формулы их расчета таковы:

$$\text{Reach (n)} = \frac{\text{Общая численность зрителей, видевших рекламу n раз}}{\text{Общая численность потенциальных зрителей}} \times 100\%$$

$$\text{Reach (n+)} = \frac{\text{Общая численность зрителей, видевших рекламу не менее n раз}}{\text{Общая численность потенциальных зрителей}} \times 100\% \text{ [Егоров О.В., Анализ методов оценки эффективности рекламной кампании. Режим доступа: } \langle \text{http://www.rae.ru/forum2012/327/1402} \text{ (дата обращения 21.04.2016)} \rangle \text{].}$$

7. Frequency или Average Opportunity To See (средняя частота восприятия) - это среднее количество раз, которое произвольно выбранный представитель из числа тех, кого реклама "достигла" хотя бы один раз, оказывается экспонированным ею. Средняя частота восприятия Frequency распределена в диапазоне от 1 до n числа выходов рекламного сообщения в ходе кампании и определяется по формуле [Егоров О.В., Анализ методов оценки эффективности рекламной кампании. Режим доступа: <http://www.rae.ru/forum2012/327/1402> (дата обращения 21.04.2016)]:

$$\text{Frequency} = \text{GRP} / \text{Reach (1+)}$$

Из формулы видно, что чем больше средняя частота Frequency, тем меньше охват аудитории Reach (1+). Задача оптимального медиапланирования как раз и состоит в том, чтобы, стремясь к наибольшему

охвату, обеспечить необходимую среднюю частоту восприятия, ибо, как известно, реклама начинает "срабатывать" после нескольких (не менее 3-5) воздействий на аудиторию.

Предтестирование способствует разработке обоснованного бюджета рекламной кампании и, наконец, дает прогноз, какова будет ее эффективность [Егоров О.В., Анализ методов оценки эффективности рекламной кампании. Режим доступа: <http://www.rae.ru/forum2012/327/1402> (дата обращения 21.04.2016)].

Одним из основных критериев эффективного размещения наружной рекламы является - количество поверхностей использованных в рамках рекламной кампании. Для наружной рекламы ключевым медиапараметром является GRP [Николаева М.А. Размещение наружной рекламы. Режим доступа: [http://adpr.umi.ru/lekcii/prakticheskie\\_zanyatiya/prakticheskoe\\_zanyatie\\_9/razmewenie\\_naruzhnoj\\_reklamy1/](http://adpr.umi.ru/lekcii/prakticheskie_zanyatiya/prakticheskoe_zanyatie_9/razmewenie_naruzhnoj_reklamy1/) (дата обращения: 23.04.2016)].

Медиапоказатели условно разделяются:

- показатели, характеризующие неуникальные контакты;
- показатели, характеризующие уникальные контакты;
- стоимостные показатели;
- Аудиторные характеристики неуникальных контактов.

OTS (Opportunity To See) – как уже упоминалось ранее это количество возможных визуальных контактов основной аудитории города старше 18 лет (18+) с конкретной рекламной поверхностью в течение дня.

Считается что, замеры транспортных и пешеходных потоков у конкретной поверхности, с применением ряда коэффициентов, позволяющих уточнить возможность контакта аудитории с изображением. Выражается в тыс. контактов.

OTS оценивает потенциальные возможности рекламного контакта. Правильнее измерять OTS не в количестве потенциальных контактирующих, а в количестве потенциальных контактов.

Чем больше OTS, тем больше людей (потенциальных потребителей) видели рекламное изображение. Показатель OTS можно суммировать по формату, городам, периодам. Показатель является базовым и применяется для расчета других показателей, таких как GRP, CPT, Reach, Frequency [Николаева М.А. Размещение наружной рекламы. Режим доступа: [http://adpr.umi.ru/lekcii/prakticheskie\\_zanyatiya/prakticheskoe\\_zanyatie\\_9/razmewenie\\_naruzhnoj\\_reklamy1/](http://adpr.umi.ru/lekcii/prakticheskie_zanyatiya/prakticheskoe_zanyatie_9/razmewenie_naruzhnoj_reklamy1/) (дата обращения: 23.04.2016)].

GRP (Gross rating point) - это доля базовой аудитории 18+, имевшей возможный визуальный контакт с определенной рекламной поверхностью в течение одного дня (без учета количества контактов). Показатель характеризует общее количество контактов с рекламной поверхностью.

$$GRP = (OTS / \text{население города 18+}) \times 100$$

Считается как: отношение OTS к базовой аудитории конкретного города 18+, выражается в %, но знак обычно опускается.

Особенности: дает прогнозные данные о рекламных возможностях конкретной поверхности в привязке к численности реальной аудитории.

Чем выше GRP поверхности, тем большее количество потенциальных потребителей видели рекламное сообщение. Показатель является универсальным, позволяющим рассчитать суммарный GRP группы поверхностей за определенный период, но только в рамках одного формата и одного города [Николаева М.А. Размещение наружной рекламы. Режим доступа: [http://adpr.umi.ru/lekcii/prakticheskie\\_zanyatiya/prakticheskoe\\_zanyatie\\_9/razmewenie\\_naruzhnoj\\_reklamy1/](http://adpr.umi.ru/lekcii/prakticheskie_zanyatiya/prakticheskoe_zanyatie_9/razmewenie_naruzhnoj_reklamy1/) (дата обращения: 23.04.2016)].

Аудиторные характеристики уникальных контактов.

Frequency (частота).

Чем выше частота, тем больше контактов с рекламным сообщением было у потенциальной аудитории. Обычно считается за период длительности рекламной кампании.

Reach (охват) - это доля базовой аудитории (18+), которая имела возможность визуального контакта с рекламным сообщением хотя бы один раз в заданный промежуток времени.

$$GRP = Reach \times Frequency.$$

$$Reach = GRP / Frequency.$$

Чем выше охват, тем большее количество потенциальных потребителей видели рекламное сообщение хотя бы один раз.

Одних и тех же показателей частоты и охвата можно добиться используя различные форматы, количество конструкций и периоды.

Стоимостные показатели кампании

CPT (Cost per thousand) - это условный показатель, который демонстрирует сколько необходимо затратить рекламодателю, чтобы его сообщение увидели или услышали 1000 человек. Иными словами, это цена за 1000 контактов с базовой аудиторией (18+).

$$CPT = \text{Бюджет компании} / \text{OTS за кампанию}.$$

Считается как: бюджет рекламной кампании за период делится на сумму OTS поверхностей за аналогичный период [Николаева М.А. Размещение наружной рекламы. Режим доступа: [http://ad-pr.umi.ru/lekcii/prakticheskie\\_zanyatiya/prakticheskoe\\_zanyatie\\_9/razmewenie\\_na\\_ruzhnoj\\_reklamy1/](http://ad-pr.umi.ru/lekcii/prakticheskie_zanyatiya/prakticheskoe_zanyatie_9/razmewenie_na_ruzhnoj_reklamy1/) (дата обращения: 23.04.2016)].

Используется для сопоставления стоимости рекламы в различных медиа (ТВ, интернете, радио, бумажной прессе и в наружной рекламе). CPT не отражает разницу в качестве контактов в зависимости от выбранного медиа. Чем ниже CPT, тем дешевле обходится рекламодателю воздействие на потенциального потребителя.

CPP (Cost per point) - это отношение цены рекламной поверхности к рейтингу (GRP) данной рекламной поверхности.

$$CPP = \text{Бюджет компании} / \text{GRP за кампанию}.$$

Для расчета этих показателей важно привести все единицы расчета к одному временному интервалу [Николаева М.А. Размещение наружной рекламы. Режим доступа: [http://adpr.umi.ru/lekcii/prakticheskie\\_zanyatiya/prakticheskoe\\_zanyatie\\_9/razmewenie\\_naruzhnoj\\_reklamy1/](http://adpr.umi.ru/lekcii/prakticheskie_zanyatiya/prakticheskoe_zanyatie_9/razmewenie_naruzhnoj_reklamy1/) (дата обращения: 23.04.2016)].

В данном параграфе были представлены только некоторые методы для оценки эффективности рекламной кампании. И даже они являются песчинкой в том теоретическом и практическом материале, который может быть предложен на сегодняшний день. Тем не менее, нужно учитывать, что не существует одного метода, который давал бы ответы сразу и в любой ситуации. Поэтому здесь были рассмотрены относительно общие подходы к оценке эффективности рекламы.

## **Глава 2. Разработка наружной рекламы в продвижении строительных материалов ООО "Строй Лидер"**

### **2.1. Характеристика ООО «Строй Лидер»**

Общество с ограниченной ответственностью (ООО) Строй Лидер – оптово-розничная база строительных материалов. Дата основания считается 2014 год. ООО «Строй Лидер» действует на основании:

- Устава Общества с ограниченной ответственностью.
- Свидетельства о постановке на учет в налоговом органе юридического лица, образованного в соответствии с законодательством РФ.
- Свидетельства о внесении записи в Единый государственный реестр юридических лиц.

Размер уставного капитала общества составил 10000 тысяч рублей.

Основными целями фирмы являются:

- обеспечение прибыли;
- увеличение товарооборота;
- приумножение доли рынка, на котором действует фирма;
- повышение имиджа.

ООО «Строй Лидер» расположен по адресу: Свердловская область г. Камышлов, ул. Первомайская 16а.

Общество осуществляет следующие виды деятельности, составляющие предмет деятельности Общества:

- оптовая и розничная торговля прочими непродовольственными товарами;
- оптовая и розничная торговля универсальным ассортиментом товаров;
- все виды торгово-закупочной деятельности на внутреннем и внешнем рынке, в том числе: лесоматериалами, строительными материалами и санитарно-техническим оборудованием, скобяными



изделиями, лакокрасочными материалами и товарами для остекления, прочими видами строительных материалов и материалов для внутренней отделки помещений;

- производство изделий из бетона, гипса и цемента;
- производство прочих строительных работ;
- деятельность автомобильного грузового транспорта
- иные виды деятельности, не запрещенные законодательством РФ.

Для осуществления видов деятельности, подлежащих лицензированию, Общество получает лицензию в установленном законом порядке.

Общество вправе осуществлять и любые другие виды деятельности не указанные в данном Уставе и не запрещенные российским законодательством [Устав ООО «Строй Лидер» от 07.02.2014].

В собственности фирмы находится складской комплекс более 1000 кв. м. и оптово-розничный магазин самообслуживания площадью около 200 кв. м.

Строительные материалы являются сезонным товаром, поэтому и спрос на эту группу товаров так же является сезонным. Бюджет в период сезонных продаж увеличивается в соответствии с целями сбыта. Сегодня по отношению к оптовым покупателям в ООО «Строй Лидер» применяются более активные методы по стимулированию сбыта, так как оптовые покупатели обеспечивают существенную долю прибыли предприятия. Среди применяемых методов можно выделить следующие:

- ценовое стимулирование: величина скидок варьируется от 1 до 7 % в зависимости от суммы заказов:

- от 5 000 рублей - 1 %;
- от 10 000 рублей - 2 %;
- от 15 000 рублей - 3 %;
- от 20 000 рублей - 4 %;

- от 25 000 рублей - 5 %;
- от 30 000 рублей - 6 %;
- от 35 000 рублей - 7 %.

У корпоративных клиентов есть возможность получения бонуса в виде товаров или денежном эквиваленте на сумму скидки. Возможна отсрочка платежа сроком до 6 месяцев и заказ товаров с помощью каталога.

Организационная структура коммерческой организации «Строй Лидер» представлена ниже на рис.

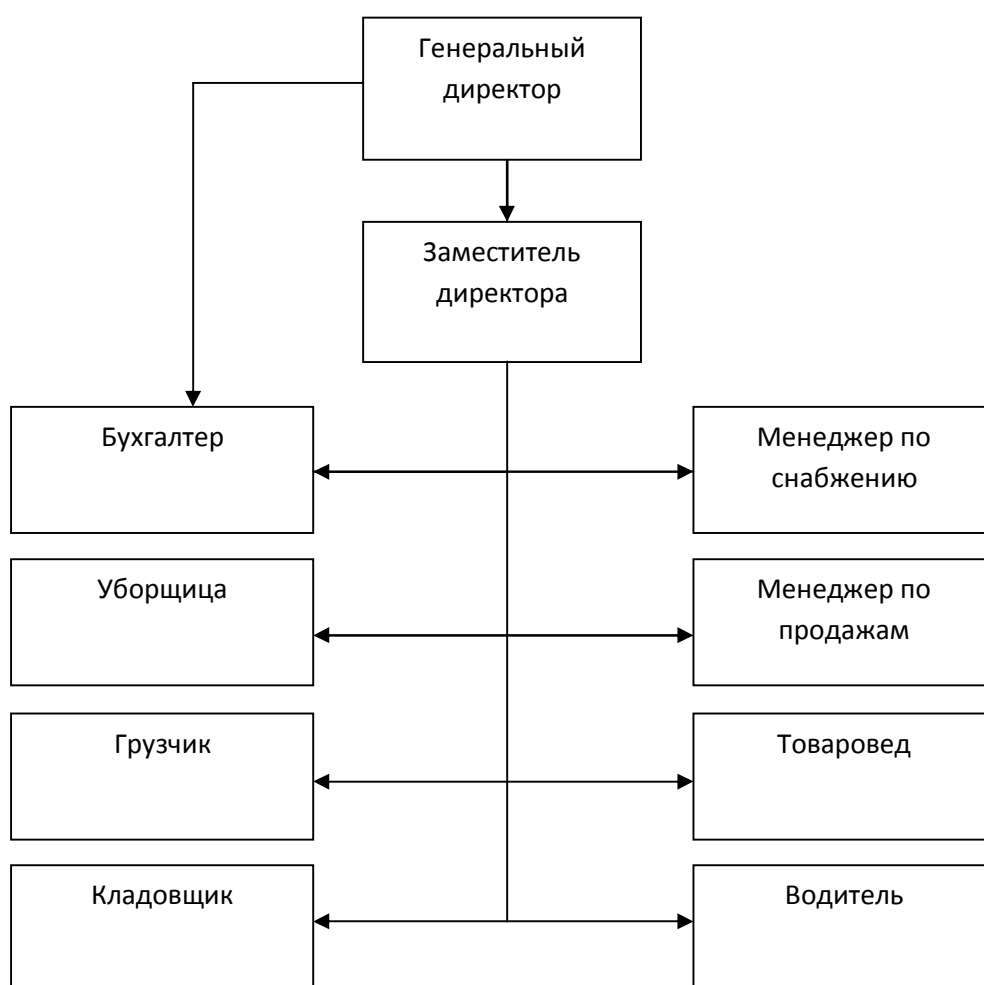


Рис. 6. Структура организации ООО «Строй Лидер»

Организационная схема оптово-розничной базы строительных материалов «Строй Лидер» является линейно-функциональной. Она

обеспечивает максимальную стабильность организации. Однако она не всегда обладает необходимой гибкостью и приспособляемостью при возникновении новых задач, не обеспечивает координацию деятельности по внедрению новых программ.

Директор предприятия руководит финансово-хозяйственной деятельностью предприятия, обеспечивает выполнение предприятием возложенных на него задач, организует работу и взаимодействие всех структурных подразделений предприятия, обеспечивает соблюдение законности в деятельности предприятия, организует подготовку необходимых документов, решает вопросы, касающиеся финансово-экономической и хозяйственной деятельности предприятия, организует и контролирует выполнение сотрудниками предприятия их должностных обязанностей. Директор должен организовывать работу магазина, в его задачи входит сокращение затрат и повышение качества обслуживания. Директор следит за объемом продаж, порядком в магазине, движением и хранением товара, жалобами покупателей, работой персонала. В прямом подчинении у директора находятся заместитель директора и бухгалтер, которые выполняют свои обязанности в соответствии с должностными инструкциями.

Заместитель директора обеспечивает своевременное составление сметно-финансовых и других документов, расчетов, установленной отчетности о выполнении планов; непосредственно при отсутствии генерального директора или по его поручению ведет переговоры с заказчиками, подрядчиками, субподрядчиками, потенциальными партнерами и другими организациями. Так же контролирует соблюдение работниками трудовой и производственной дисциплины, правил и норм охраны труда, требований противопожарной безопасности; обеспечивает доведение до сведения работников и исполнение ими распоряжений и приказов генерального директора; информирует генерального директора об

имеющихся недостатках в работе предприятия и принимаемых мерах по их ликвидации.

Численность сотрудников коммерческой организации ООО «Строй Лидер» на 2015 составляет 20 человек. На начало 2016 года прошло сокращение сотрудников в количестве 3 человек, связи с экономической ситуацией в стране и снижением спроса на строительные материалы.

Для того чтобы рассмотреть организацию, анализировать продвижение строительных материалов данной организации, применим метод SWOT-анализа.

SWOT-анализ - метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы) [Энциклопедия Маркетинга.Режим доступа: <http://marketopedia.ru> (дата обращения 22.02.2016)].

Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (O) и угрозы (T) являются факторами внешней среды (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом). Например, предприятие управляет собственным торговым ассортиментом — это фактор внутренней среды, но законы о торговле не подконтрольны предприятию — это фактор внешней среды.

SWOT-анализ эффективен при осуществлении начальной оценки текущей ситуации, однако он не может заменить выработку стратегии или качественный анализ динамики.

**SWOT-анализ продвижения строительных материалов ООО «Строй  
Лидер»**

S- сильные стороны	W - слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ наличие интернет сайта</li> <li>+ реклама на радио</li> <li>+ присутствие в социальных сетях</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- отсутствие наружной рекламы</li> <li>- отсутствие печатной рекламы</li> <li>- отсутствие менеджера по рекламе</li> </ul>
О - возможности	Т - угрозы
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ привлечение потенциальных потребителей средствами рекламы</li> <li>+ увеличение потока клиентов за счет наружной рекламы</li> <li>+ увеличение прибыли путем запуска рекламной кампании</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- потеря покупателей из-за недостаточной информированности</li> <li>- уменьшение прибыли из-за недостатка рекламных сообщений</li> </ul>

На основании таблицы 2 можно сделать вывод, что ООО «Строй Лидер» на сегодняшний день нуждается в определенных средствах рекламы для продвижения строительных материалов.

По различным направлениям торговой деятельности ООО «Строй Лидер» осуществляет конкурентную борьбу с разными предприятиями.

На рынке строительных материалов для ООО «Строй Лидер» наибольшую угрозу представляют фирмы «СанТехСтрой», «Строй Мастер» и «КамСтрой». Их деятельность направлена на потребительские сегменты рынка, являющиеся целевыми и для фирмы «Строй Лидер» (розничные, корпоративные, оптовые клиенты). Рассмотрим отдельно каждого конкурента.

«СанТехСтрой» (ИП Дегтянникова Т.М.) уже более 5 лет на рынке г. Камышлова. Имеет склад-магазин. Весной 2011 года магазин «СанТехСтрой» переоборудован в магазин самообслуживания. Осуществляется реализация сантехники - запорно-регулирующая, сантехнической арматуры, элементы трубопровода, металлы, металлопрокат - прокат сортовой, строительные, отделочные материалы и инструмент, кровельные, фасадные материалы,

комплектующие. Основная конкурентная борьба ведется за корпоративных и оптовых клиентов. На сумму постоянной скидки в размере 7 % корпоративным клиентам предлагается приобретать строительные материалы.

«Строй Мастер» (ИПЗайков А.И.) на рынке г. Камышлова более 10 лет. Имеет одно здание под магазином и склады. «Строй Мастер» занимается розничной продажей всей линейки строительных материалов, металлопроката, продажа и установка окон, дверей, балконных блоков. «КамСтрой» (ИП Каштанов Е.В) имеет одно здание под магазином и склады. Занимается оптово-розничной продажей металлопроката, отделочных материалов, кровельные, фасадные материалы и др.

На основании полученных данных составим анализ сильных и слабых сторон компаний-конкурентов (таблица 3).

Таблица 3

**Сильные и слабые стороны деятельности компаний – конкурентов**

<i>Наименование организации</i>	<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
Строй Лидер	<ul style="list-style-type: none"> <li>- На рынке 2 года</li> <li>- огромный ассортимент строительных материалов</li> <li>- наличие складов</li> <li>- наличие грузовых машин</li> <li>- большая клиентская база</li> <li>- наличие долгосрочных договоров с поставщиками</li> <li>- организация доставки товара на дом и заказа его по телефону</li> <li>- средний уровень цен</li> <li>- наличие строительной базы в п.Троицком Талицкого района</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- неудобное месторасположение</li> </ul>

СанТехСтрой	<ul style="list-style-type: none"> <li>- На рынке более 5 лет</li> <li>- широкий ассортимент строительных материалов</li> <li>- большая клиентская база</li> <li>- средний уровень цен</li> <li>- наличие розничного магазина в центре города</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- отсутствие складского комплекса</li> <li>- отсутствие грузовых машин</li> </ul>
Строй Мастер	<ul style="list-style-type: none"> <li>- На рынке более 10 лет</li> <li>- большая клиентская база</li> <li>- наличие грузовых машин</li> <li>- организация доставки товара на дом и заказа его по телефону</li> <li>- наличие складов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- неудобное месторасположение</li> <li>- высокий уровень цен</li> </ul>
КамСтрой	<ul style="list-style-type: none"> <li>- На рынке около 3 лет</li> <li>- средний ассортимент строительных материалов</li> <li>- средний уровень цен</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- неудобное месторасположение</li> <li>- отсутствие грузовых машин</li> <li>- недостаточная площадь помещения под магазин</li> </ul>

Итак, анализ сильных и слабых сторон конкурентов оптово – розничной базы «Строй Лидер» позволяет сделать вывод, что наиболее сильными конкурентами являются предприятия «СанТехСтрой» и «Строй Мастер», хотя в магазинах представлен значительно меньший ассортимент по сравнению с салоном обуви.

Что касается месторасположения, то база строительных материалов «Строй лидер» расположена в промышленном районе города, тогда как остальные базы располагаются поблизости от центра города и на выезде из города.

Для более эффективного ведения продаж и учета запасов товара с 1 января 2014 года в ООО «Строй Лидер» была введена автоматизированная система учета и продаж на базе программы 1С: Предприятие, Версия 8.1. Это позволило увеличить скорость и повысить качество обслуживания клиентов путем реорганизации торгового зала, оптимизировало процесс учета, заказа,

приемки и реализации товара, обеспечило более эффективный контроль за движением товарных запасов.

Таким образом, жители г.Камышлова и Свердловской области имеют широкую возможность выбора из нескольких поставщиков строительных материалов. Большинство предприятий придерживается ценовой конкурентной стратегии. Но немаловажное значение имеет комплекс специальных предложений по стимулированию сбыта, послепродажное обслуживание, мероприятия по увеличению лояльности потребителей.

Подводя итог, мы можем сказать, что по результатам SWOT-анализа стало понятно, что у Общества много сильных сторон и также много возможностей, которые необходимо развивать посредством наружной рекламы.

Таким образом, можно сделать вывод, что коммерческая организация ООО «Строй Лидер» является успешной и динамично развивающейся организацией и имеет потенциал к дальнейшему развитию, повышению конкурентоспособности и повышению доли рынка. Рассмотрев вышеизложенные данные, переходим к анализу имеющегося продвижения строительных материалов.

## **2.2. Анализ продвижения строительных материалов**

### **ООО «Строй Лидер»**

ООО «Строй Лидер» использует следующие средства рекламы в продвижении своих товаров:

- радио как средство рекламы строительных материалов;
- социальные сети как средство рекламы строительных материалов;
- интернет-сайт как средство рекламы строительных материалов.

Ежемесячный рекламный бюджет составляет 15-30 тысяч рублей.



Важным направлением, которое постоянно поддерживается фирмой, является создание и поддержание корпоративного имиджа. Задача состоит в том, чтобы обеспечить благоприятное впечатление среди партнеров и клиентов от деятельности предприятия. У ООО «Строй Лидер» высокое качество услуг для оптовиков и корпоративных клиентов, им обеспечивают выгодные условия доставки продукции по городу и области, различные способы осуществления заказов товаров и способов оплаты.

В области политики ценообразования проводятся активные мероприятия, которые позволяют обеспечить приемлемые цены на товары и услуги, не обходя вниманием при этом качества, обеспечивая предприятие стабильной нормой прибыли и увеличивая рыночную долю в г.Камышлове по данным видам деятельности.

Радио как средство рекламы строительных материалов. Это средство охватывает довольно большую аудиторию и является очень оперативным. Наиболее эффективные результаты это средство даёт при рекламе услуг или товаров массового спроса. Радио для слушателя – важнейший источник информации, в том числе и рекламной. Повсеместность и широкий охват аудитории радиостанций позволяет этому средству рекламы быть одним из самых эффективных.

В коммерческой организации ООО «Строй Лидер» используют информационный ролик на радио РеалFM, волна 103,4 FM. Период воспроизведения утром с 8:00-11:00 один раз в час и вечером с 19:00-22:00 один раз в час.

Текст радио ролика: «Полный спектр строительных и отделочных материалов, оптово-розничная база строительных материалов ООО Строй Лидер. г.Камышлов, ул. Первомайская 16а, телефон 8 (912)-620-53-51».

Целевая аудитория радио РеалFM - активные успешные люди 25-55 лет. Мужчины и женщины в процентном соотношении занимают

практически равные позиции. Это люди, ведущие активный образ жизни, в большинстве – автомобилисты и домохозяйки.

Такой вид рекламы имеет много преимуществ – экономичность, мобильность и оперативность, но также имеет свои недостатки – отсутствие визуальной картинки.

За счет реализации товаров, необходимых в бухгалтерском учете, имеют базу постоянных корпоративных клиентов. Реклама не достаточно активная, в основном на радио. Более активно размещает рекламу во время сезонных продаж.

Продвижение строительных материалов в социальных сетях, таких как «Одноклассники» (рис.6). Одноклассники – это сеть №2 в Российской Федерации. Целевой аудиторией являются женщины в возрасте 25-40 лет, большинство – люди из регионов, небольших городов. Продвижение в социальных сетях «Одноклассники» зачастую происходит через слухи и «сарафанное радио». Слухи могут быть очень выгодным и эффективным инструментом продвижения компании. Являясь простым и экономным способом рекламирования, слухи привлекают новую аудиторию, повышают репутацию и положительно сказываются на уровне продаж. Основной признак слуха – его самораспространяемость. «Сарафанное радио» — распространение информации о компании в среде потенциальных потребителей посредством слухов и рекомендаций. Основным недостатком «сарафанного радио» является невозможность осуществлять за ним контроль. Слухи могут искажаться, а реакцию на них очень трудно спрогнозировать, есть риск заработать себе плохую репутацию.

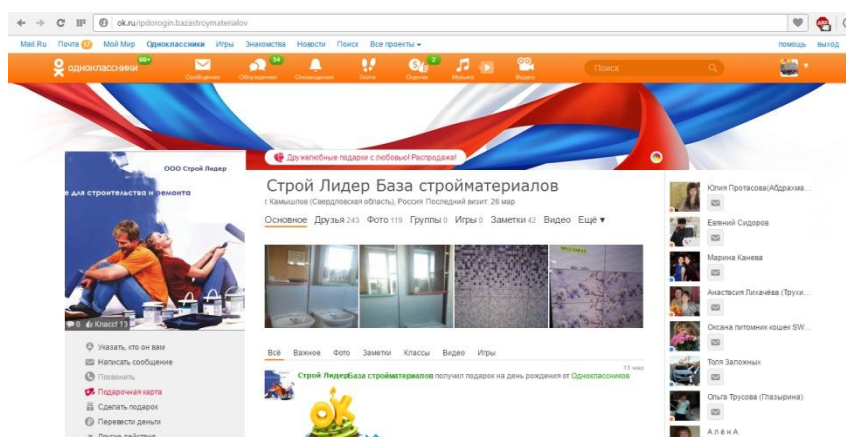


Рис.6 Страница в «Одноклассниках»

Сегодня интернет-магазины все прочнее входят в нашу жизнь. Интернет-магазин - это сайт с каталогом товаров и корзиной покупок. На сайте магазина представлен подробный каталог товаров с ценами, на основе которого пользователь формирует свой заказ. Посетитель интернет магазина просматривает перечень предлагаемых ему товаров или услуг, выбирает подходящую позицию и добавляет выбранный товар в свою покупательскую "корзину". Далее таким же образом посетитель может выбрать еще несколько предлагаемых позиций - столько, сколько нужно. Когда все необходимые товары выбраны, можно приступить к оформлению заказа на покупку. При этом необходим минимум личной информации о покупателе, что способствует повышению безопасности покупок. В таком магазине покупатель сможет легко найти, выбрать и заказать товар, а менеджер оперативно получит информацию по заказу и выполнит его. Преимущества интернет-сайта (рис.7) это доступ к огромной аудитории клиентов, он всегда доступен любому желающему, в любое время суток. Самый очевидный недостаток – товар нельзя потрогать, пощупать, примерить, проверить. Но зато можно посмотреть на фото и картинках. Также большой наплыв покупателей может запросто вывести сайт из строя по причине нехватки серверных мощностей.

Для того чтобы объединить вышеизложенные данные, мы представили таблицу №4.



Рис.7 Главная страница сайта ООО «Строй Лидер»

Таблица 4

#### Продвижение строительных материалов в ООО «Строй Лидер»

Каналы	Наименование	Рекламное средство
Радио	«РеалFM»	Радио ролик, 20 сек, период воспроизведения утром с 8:00-11:00 один раз в час и вечером с 19:00-22:00 один раз в час.
Социальные сети	«Одноклассники» <a href="http://ok.ru/stroylider.bazastroymaterialov">http://ok.ru/stroylider.bazastroymaterialov</a>	Бесплатное продвижение, публикация новостей в ленте
Интернет сайт	<a href="http://material66.ru">http://material66.ru</a>	Бесплатное продвижение, обновление новинок товара

У ООО «Строй Лидер» нет четко определенной коммуникационной стратегии. Элементы существующей коммуникационной политики предприятия направлены в первую очередь на корпоративных и оптовых покупателей, а розница остается не только не охваченной, но и наблюдается тенденция снижения данного сегмента рынка.

Исходя из вышеописанного нельзя оставлять розницу без внимания со стороны продвижения. В противном случае очень вероятно серьезное падение прибыли предприятия в данном блоке.

Таблица 5

### **Продвижение строительных материалов у предприятий конкурентов**

Наименование организации	Средства продвижения
СанТехСтрой	Активно размещает рекламу на телевидении (ТнТ Камышлов), на «Реал радио», радио «Волна», «Авто радио», также размещают наружную рекламу на щитах г. Камышлова.
Строй Мастер	Размещают рекламу в газетах местного значения («Камышловские известия»), наружная реклама - баннеры на здании склада (г. Камышлов, ул. Пролетарская д.111).
КамСтрой	Размещают рекламу в газетах местного значения («Камышловские известия»), а также в социальных сетях («Одноклассники»).

Проанализировав таблицу можно сделать вывод, что среди предприятий конкурентов наиболее активно используют средства продвижения строительных материалов магазин «СанТехСтрой». И соответственно он является наиболее опасным конкурентом. Это еще раз подтверждает, что для нашей организации необходима наружная реклама, чтобы быть наиболее конкурентоспособным предприятием.

Для получения информации о важности использования стимулирования продаж в компании проведено анкетирование среди покупателей ООО «Строй Лидер».

Цель данного исследования - исследование эффективности продвижения строительных материалов в розничном сегменте компании ООО «Строй Лидер». Для реализации исследовательского замысла были поставлены следующие задачи:

- сбор и анализ информации;

- определить мнения розничных покупателей о существующей рекламе строительных материалов используемых ООО «Строй Лидер»;

- разработать рекомендации по использованию результатов исследования.

Объект данного анкетирования - являются потребители, которые покупают продукцию у ООО «Строй Лидер», а предмет - эффективность использования рекламы для продвижения строительных материалов ООО «Строй Лидер».

Опрос проводился непосредственно в магазине «Строй Лидер».

В данном маркетинговом исследовании первичные данные были собраны методом анкетирования потребителей (Приложение 1).

В опросе участвовали мужчины и женщины в возрасте от 18 до 60 лет. Из них мужчин было 68 %, а женщин соответственно 32 %.

По результатам опроса (Приложение 2) можно сделать вывод, строительными материалами довольно часто интересуются, 100% опрошенных ответили, что покупают строительные материалы. Несколько раз в месяц покупают строительные материалы 49% опрошенных, а это значит, что нужно проводить рекламные кампании не только в сезоны продаж. На вопрос, где вы нашли информацию про нашу организацию 46% опрошенных ответили из рекламы на радио и 28% узнали от знакомых (Рис. 8), а всего 2% опрошенных ответили, что узнали из наружной рекламы. Из этого следует, что необходимо уделять внимание не только рекламе на радио, но так же и другим средствам продвижения.

Радио реклама была запущена в 2015 году. После её запуска увеличились звонки в два раза. После запуска страницы в социальной сети «Одноклассники» как такового увеличения мппродаж не наблюдалось. А запуск интернет – магазина в 2015 году увеличил продажи с доставкой на дом в 1.5 раза.

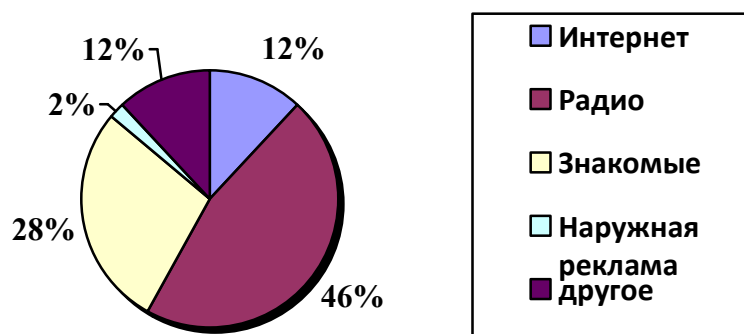


Рис. 8 Показатели информированности потребителей об организации ООО «Строй Лидер»

Так же из проведенного опроса, мы сделали вывод, что при выборе строительных материалов потребитель руководствуется ценой и качеством (рис. 9), а потом уже только брендом. Исходя из этого, необходимо учесть эти критерии в нашем рекламном сообщении и сделать акцент на цене и качестве товаров.

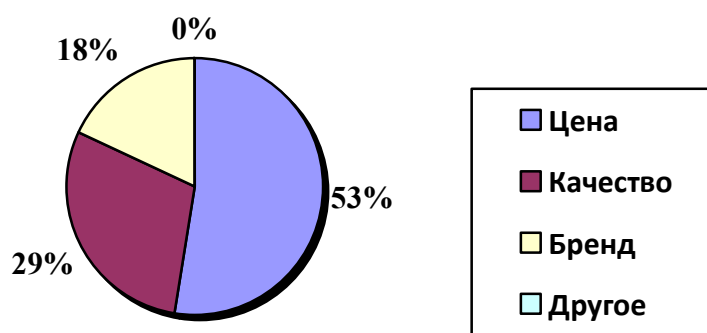


Рис. 9 Критерии оценки строительных материалов

На рис. 10 представлена оценка информированности потребителей с помощью различных средств рекламы о новинках строительных материалов.

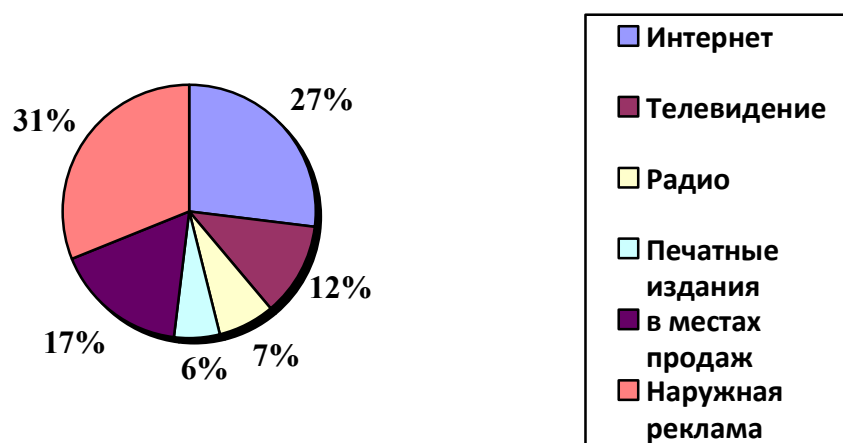


Рис. 10 оценка информированности потребителей с помощью различных средств рекламы о новинках строительных материалов

Данные рис. 10 показывают, что потребитель узнает о новинках строительных материалов наиболее часто из наружной рекламы (31%) и интернета (27%). Исходя из этого для нашей выпускной квалификационной работы мы выбрали в качестве рекламного продукта - наружную рекламу.

Мы проанализировали продвижение строительных материалов коммерческой организации и выяснили, что продвижение такое как, реклама на радио, продвижение в социальных сетях и интернет-сайт является недостаточным. Мы отметили необходимость в создании наружной рекламы в продвижении строительных материалов, которые мы сформулируем в следующем параграфе.

### 2.3. Оценка эффективности наружной рекламы в продвижении строительных материалов ООО «Строй Лидер»

В параграфе 2.2 мы определили, что для коммерческой организации ООО «Строй Лидер» необходимо разработать наружную рекламу строительных материалов и определить её эффективность.



Из всех вышеперечисленных средств наружной рекламы мы решили остановиться на билборде размером 3х6м (рис. 11).

Из множества материалов наружной рекламы продуктов потребитель выделяет щиты с контрастным сочетанием букв и фона, и, следовательно, лучше их запоминает. Темные буквы на светлом фоне воспринимаются лучше, чем светлый шрифт на темном фоне.

В эффективности рекламы огромную роль играет психология цвета. Проводилось много исследований, которые доказали, что в первую очередь человек воспринимает и обращает внимание на цвет, а потом уже осуществляет действия, например, покупки или выбор какого либо товара.



Рис. 11 Рекламный баннер строительных материалов ООО «Строй Лидер»  
для рынка ВТВ

Цвета воздействуют на чувства и эмоции человека. Установлено, что только 20% цвета воспринимаются зрением, остальные 80% усваиваются нервной системой. Выявлено, что каждый цвет вызывает различные ассоциации на подсознательном уровне человека. Цвет способен вызывать разные эмоции: привлекать, отталкивать, успокаивать, будоражить и тревожить. Психология воздействия цвета оказывает одинаковое действие на всех людей без исключения.

Основной фон нашего продукта - белый, так как на нём любая информация воспринимается легко, без усилий. Белый обозначает чистоту, невинность, легкость, цвет полной открытости, белый цвет олицетворяет единство и свободу, открытость и равенство.

На белом фоне изображены строительные материалы в разной цветовой гамме. Акцент делается на желтый цвет. Жёлтый цвет обозначает энергичность, оригинальность, творчество, веселье. Это цвет привлекает внимание и сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета. Желтый цвет придает рекламируемой продукции интеллектуальность, позволяет лучше усваивать новые идеи и способствует общению. Желтый цвет предпочитается людьми, ищущими изменений, странствий, освобождающих отношений.

Для заголовка мы выбрали зелёный цвет, так как зеленый обозначает экологичный продукт, натуральность, чистоту, свежесть, спокойствие, что соответствует нашей тематике рекламного продукта. Белый и синий являются лучшими сочетаниями для зеленого цвета. В силу своих характеристик - зеленый, наименее утомляющий глаза цвет.

Для основного рекламного сообщения был выбран синий цвет. Потому как синий цвет ассоциируется с преданностью, верностью, спокойствием, отдыхом. Этот цвет гармоничный, он успокаивает и снимает стресс. Помогает сконцентрироваться на самом необходимом. Синий цвет в логотипе сразу привлечет к себе внимание и, в отличие от красного, никогда

не вызовет отрицательных эмоций. Синий цвет у многих народов символизирует небо и вечность. Он также может символизировать доброту, постоянство, расположение. Для наружной рекламы мы выбрали шрифт:

- цветной;
- жирный;
- крупный;
- легко читаемый;
- контрастирующий с фоном щита.

Шрифт выбран Times New Roman, так как он наиболее лаконичен и легко читается.

Немаловажное психологическое влияние на потребителя оказывает и цветовая гамма рекламного щита: сочетание цвета букв и фона. Его эмоциональное восприятие можно классифицировать по признакам «грустный – радостный», «агрессивный – неагрессивный». Наш продукт можно охарактеризовать – «радостный» (так как присутствует сочетание цветов желтый на белом, желтый на зелёном, зеленый на желтом), нейтральный или «неагрессивный» (присутствуют такие сочетания цветов, как синий на белом).

На втором рекламном щите (рис. 12) соотнесены такие же цвета, как и на первом. Значение этих цветов мы описывали ранее.

Мы воспользовались таким эмпирическим методом исследования, как наблюдение, чтобы определить наиболее эффективные рекламные площадки для размещения нашего продукта.

Из наблюдения мы сделали вывод, что для рекламного щита (рис. 11), ориентированного на рынок ВТВ наиболее подходящим размещением будет на въездах в город. А для рекламного щита (рис. 12), ориентированного на рынок ВТС наиболее подходящим будет щит в центре города.



Рис. 12. Рекламный баннер строительных материалов ООО «Строй Лидер»  
для рынка ВТС

Географическое расположение (рис. 11): на перекрестке улиц Ленина – К.Маркса. Такое географическое расположение было выбрано так, как этот перекресток находится в центре города. Рядом находятся все крупные магазины, аптеки и кафе.

Наша целевая аудитория – мужчины в возрасте 25-55 лет, имеющие низкий, средний, а также высокий уровень дохода, проживающие в городе Камышлове и близлежащих городах и поселках, занимающиеся строительством, имеющие автомобиль. Проявляют активность на протяжении всего года.

Женщины в возрасте 25-60 лет, с низким, средним, а так же с высоким уровнем дохода, проживающие в Камышловском районе и близлежащих

деревнях, имеющие частный дом, квартиру или земельный участок. Проявляют активность в период с весны по осень.

Мужчины и женщины в возрасте 25-35 лет, состоящие в браке, имеющие 1-2 ребенка, оформившие ипотеку или кредит, проживающие в Камышловском районе и близлежащих деревнях, со средним и высоким уровнем дохода. Проявляют активность в летний период.

Перекресток улиц Ленина – К.Маркса является центром города, поэтому охватывает все необходимые нам группы целевых аудиторий. И имеет показатель GRP 1,1. Расчет показателя GRP был произведен по формуле, которую мы описывали в параграфе 1.3. А именно:

$$GRP = (OTS / \text{население города } 18+) \times 100$$

Население города на 2016 год составляет 26 566 человек, из них примерно 18000 в возрасте 18+.

За один день, примерно, данное место проходят около 200 человек. Это и будет наш показатель OTS.

$$GRP = (200 / 18000) \times 100$$

$$GRP = 1,1$$

Въезд в город со стороны города Богданович ул. Мира является достаточно оживленным. За один день данное место проезжают, примерно, 300 автомобилистов. А это значит, что наш показатель OTS будет равен 300.

Рассчитаем показатель GRP:

$$GRP = (300 / 18000) \times 100$$

$$GRP = 1,66$$

Выезд в город со стороны города Тюмени ул. Северная так же является оживленной дорогой. Так как г. Камышлов является проезжим городом, то и показатель OTS на данной улице будет выше. За один день данное место проезжают, примерно, 350 человек. Следовательно, показатель OTS будет равен 350. Рассчитаем показатель GRP:

$$GRP = (350 / 18000) \times 100$$

$$GRP=1,94$$

Показатель GRP является базовой величиной для оценки аудитории одной рекламной поверхности, а сумма GRP рекламных поверхностей — это важнейший показатель, характеризующий объем рекламной кампании [Саркисян А. Г., 2014, с. 53 ]. Посчитаем сумму GRP:

$$GRP_{\text{общ}} = 1,1 + 1,66 + 1,94$$

$$GRP_{\text{общ}} = 4,7$$

Средний GRP по кампании рассчитывается как сумма всех GRP по поверхностям, деленная на общее количество поверхностей в кампании [Саркисян А. Г., 2014, с. 53].

Общая сумма GRP равна 4,7, а количество поверхностей равна 3. Из этого следует, что средний показатель GRP будет равен 1,56. Среднее GRP одного щита составляет 1,56, а это значит, что 1,56% населения города будут иметь визуальный контакт с данными рекламными поверхностями.

Помимо показателей OTS и GRP приводятся оценки потенциальной аудитории в месяц и CPT (Cost Per Thousand) - оценка стоимости одной тысячи рекламных контактов [Саркисян А. Г., 2014, с. 53-55].

Посчитаем CPT по формуле, описанную в параграфе 1.3:

$$CPT = \text{Бюджет компании} / \text{OTS за компанию}$$

Бюджет компании составляет 31380 рублей.

$$CPT = 30880 / 850$$

$$CPT = 36,32 \text{ руб.}$$

Стоимость одной тысячи рекламных контактов составляет 36,32 руб. Чем ниже CPT рекламного средства, тем дешевле обойдется рекламодателю влияние на целевую группу.

Для оценки эффективности нашего продукта было проведено интервью с директором ООО «Строй Лидер» Некрасовым Василием Александровичем (приложение 3). Из интервью стало ясно, что в целом билборд (рис. 11) удовлетворяет требования директора, но есть некоторые

моменты, которые можно было бы поменять. А именно директор хотел бы видеть указание ассортимента данной организации. Таким образом, из проведенного интервью, можно сделать вывод, что наш рекламный продукт одобрен со стороны руководства, но по финансовым причинам его внедрение не утверждено.

Так же был проведен опрос среди сотрудников предприятия с целью, оценки качества рекламного продукта.

Мы воспользовались шкалой психологической эффективности рекламы Р. И. Мокшанцева. Эта шкала предполагает 5 рангов воздействия рекламного материала на потребителя:

ранг 1: стремление избавиться от воздействия рекламы, избежать контакта с ней, т.к. реклама вызывает негативные эмоции и желание обратиться за товаром к конкурирующей фирме;

ранг 2: равнодушие, отсутствие эмоций, рекламируемый товар не запоминается и не вызывает желание его приобрести;

ранг 3: привлечение внимания потребителя, интерес к форме подачи материала, но не к содержанию текста, товар не ассоциируется с рекламой;

ранг 4: привлечение внимания потребителя, высокий интерес, рекламируемый товар запоминается, но покупатель не принимает окончательное решение о покупке товара;

ранг 5: очень высокий интерес со стороны потребителя, сильные положительные эмоции, стремление приобрести товар.

Мы предложили сотрудникам напечатанный в формате А4 билборд (рис. 12) и попросили их оценить рекламный продукт по выделенным параметрам. Результаты оценки представлены в таблице 5.

Таблица 5

**Оценка эффективности билборда ООО «Строй Лидер» по  
пятиранговой шкале эффективности**

Критерии оценки					
	Внимание к рекламе	Запоминание рекламы	Запоминание товаров	Желание приобрести товар	Эмоциональное отношение
Сотрудник 1	5	5	3	5	5
Сотрудник 2	5	4	2	4	5
Сотрудник 3	5	5	4	5	4
Сотрудник 4	5	5	4	4	5
Сотрудник 5	5	4	3	5	4
Сотрудник 6	5	5	5	4	5
Сотрудник 7	5	4	5	5	3
Сотрудник 8	5	5	4	5	5
Сотрудник 9	5	5	5	5	5
Сотрудник 10	5	5	2	5	4
Итого	5	4,7	3,7	4,9	4,5

По данным таблицы можно сделать вывод, что все обращают внимание на рекламную продукцию компании. Это, в частности, обусловлено их заинтересованностью в данных продуктах. Не все респонденты запоминают товары по их официальному наименованию, но это может быть связано с их



сложными характеристиками. Однако практически у всех респондентов возникло желание приобрести товар. Из этого, следует, что наш рекламный продукт привлекает внимание, а также вызывает желание приобрести товар. Эти два важных показателя являются приоритетными для размещения рекламного щита.

Оценка экономической эффективности ООО «Строй Лидер».

В виду специфичности деятельности анализируемой компании по данным бухгалтерской отчетности не представляется возможным вычислить дополнительный товарооборот, так как отсутствуют данные о среднем товарообороте за день до и после начала рекламного периода. Для оценки эффективности рекламы мы можем рассчитать ее рентабельность - соотношение полученной прибыли к затратам:

$$P = (П \cdot 100) \div З$$

где P — рентабельность рекламы товара, %; П — прибыль, полученная в результате проведения рекламы, руб.; З — затраты на рекламу данного товара, в руб. В качестве рекламного периода возьмем 2015 год. Затраты на проведение наружной рекламы представлены в таблице 6.

Таблица 6

**Смета расходов на рекламную деятельность ООО «Строй Лидер»**

Вид деятельности	Цена, руб.	Примечания
Полиграфия	11 880	Печать билборда в количестве 3 шт.
Аренда щита 1	7 000	Перекресток улиц Ленина-К.Маркса
Аренда щита 2	6 000	Ул. Северная
Аренда щита 3	6 000	Ул. Мира

Таким образом, общая сумма затрат на реализацию данных мероприятий составит в среднем около 30 880 рублей в месяц. Вместе с тем,

по данным бухгалтера прогнозный рост выручки составит 13% по сравнению с 2014 годом. Таким образом, прогнозная выручка за 2015 год составит 1 627 200 рублей. Отчисления на рекламу составят 10% от выручки. Итого на 2015 год 162 720 рублей, то есть 13560 руб. в месяц. Сумма отчислений на рекламу полностью покрывает затраты на рекламные мероприятия.

Рассмотрев рекламную деятельность ООО «Строй Лидер» и проанализировав ее в двух аспектах коммуникативном и экономическом, можно сделать вывод о том, что рекламная деятельность ООО «Строй Лидер» реализуется в сегментах как в B2B, так и в B2C. Опрос сотрудников выявил ряд недостатков в рекламной деятельности: реклама не интересна (не соответствует специфике предприятия, нет потребности в продукции). Анализ качества рекламного материала по пятиранговой шкале психологической эффективности рекламы Р. И. Мокшанцева показал высокий интерес и лояльность со стороны сотрудников. В совокупности с другими рекламными мероприятиями предложенная форма дает положительный экономический эффект, выражающийся в превышении доходов над расходами и повышении уровня продаж продукции.

## **Заключение**

В настоящее время российский строительный рынок после спада во время кризиса вновь активно развивается.

На сегодняшний день уверенно растет выпуск практически всех видов строительных материалов, хотя и на фоне прогрессирующей во всем мире, в том числе и в России, экономической стагнации. Укрепились позиции российских производителей и на рынке отделочных материалов, особенно эконом класса. Наиболее интенсивно развивается производство отделочных материалов, ориентированных на рынок индивидуального ремонта жилых помещений: керамическая плитка для внутренних стен и пола, керамогранит, материалы и изделия на основе гипса, сухие строительные смеси, напольные покрытия и многое другое.

На этапе развития рынка строительных материалов продвижение товаров играет очень важную роль в успешной работе любой организации. Усилившаяся конкуренция заставляет организации идти на все большие уступки потребителям и посредникам при продвижении товара.

Заинтересованность компаний, которые предлагают строительные материалы, к продвижению своей продукции увеличивается с каждым днем.

Продвижение – это совокупность мер, направленных на значительное увеличение продаж с помощью коммуникаций с клиентами, партнерами и спонсорами. Обычно оно преследует три основные цели: привлечение новых потенциальных клиентов, удержание уже существующих и поддержание популярности продукции.

Организации, которые используют эффективные методы продвижения своих товаров, обеспечивают конкурентоспособность своей продукции, исходя как из собственных интересов, так и интересов потребителей. Для них система продвижения является гарантом высокого качества обслуживания и безопасности оказываемых услуг.

Методы продвижения – приемы и инструменты маркетинга, применяемые для достижения маркетинговой цели – продвижения.

Выделяют несколько основных инструментов продвижения:

Реклама – совокупность мер, направленных на продвижение различных товаров/услуг. Является одним из старейших методов коммуникаций и позволяет обеспечивать максимальный охват аудитории, которую предполагает рынок данной продукции/услуги.

PR – деятельность, позволяющая налаживать двусторонние связи между организацией и ее клиентами. Основная цель пиара – показать сильные стороны организации и продаваемой ею продукции.

Стимулирование сбыта – средства, напрямую влияющие на продажи. К ним можно отнести сезонные распродажи, промо-акции и накопительные системы скидок, которые провоцируют волнообразный интерес со стороны клиентов.

Прямой маркетинг – интерактивная система, призванная облегчить взаимодействие с пользователем. Часто реализуется в виде интернет-магазинов и сервисов с возможностью оформления заказов онлайн и последующей доставкой. [Баззел Р.Д., 1993, с.185].

Реклама способна оказывать сильное воздействие на покупателя и стимулировать спрос на рекламируемый товар. По данным различных исследований, 80% покупок в магазинах происходит в результате импульсов, вызванных либо внешним видом товара, либо дополнительной рекламой в месте продажи. Согласно исследованиям рекламных психологов только незначительный процент покупателей целенаправленно приобретает продукт определённой марки. Большинство покупателей знают, какой товар им нужен, но ещё не определились с маркой, т.е. 80% товаров покупаются только потому, что в определённый момент времени они произвели благоприятное впечатление на потенциального покупателя. Следовательно,

рекламные материалы, привлекая к товару или к торговой марке внимание потенциального покупателя, могут существенно увеличить объём продаж.

Хорошая реклама - это правдивый рассказ о своих преимуществах. В строительной сфере это особенно важно, потому что роль рекламы направлена на реализацию строительных материалов.

Наружная реклама – важный элемент ведения бизнеса. В настоящее время невозможно себе представить ни одно предприятие без наружной рекламы, а именно без вывески, являющейся значимой составляющей узнаваемости в городской среде и в некоторой степени информационным выходом на потребителя.

Продвижение строительных материалов посредством наружной рекламы предоставляет возможность прорекламировать сам строительный магазин, а так же какой-либо строительный материал.

Во второй главе данной работы был проведен анализ продвижения строительных материалов посредством наружной рекламы ООО «Строй Лидер», а так же была проведена оценка эффективности наружной рекламы строительных материалов.

ООО «Строй Лидер» расположен по адресу: Свердловская область г. Камышлов, ул. Первомайская 16а.

Основными целями фирмы являются:

- обеспечение прибыли;
- увеличение товарооборота;
- приумножение доли рынка, на котором действует фирма;
- повышение имиджа.

Анализ характеристики оптово-розничной базы строительных материалов ООО «Строй Лидер» показал что, она является успешной и динамично развивающейся организацией и имеет потенциал к дальнейшему развитию, повышению конкурентоспособности и повышению доли рынка.

Для оценки эффективности наружной рекламы было проведено интервью с руководителем организации, из которого мы выяснили, что в целом билборд (рис. 11) удовлетворяет требования директора, но есть некоторые моменты, которые можно было бы поменять. А именно директор хотел бы видеть указание ассортимента данной организации. Таким образом, из проведенного интервью, можно сделать вывод, что наш рекламный продукт одобрен со стороны руководства, но по финансовым причинам его внедрение не утверждено.

В результате проведенного опроса сотрудников и их оценки эффективности рекламного щита ООО «Строй Лидер» по пятиранговой шкале эффективности мы выделили положительные и отрицательные моменты в рекламной продукте.

Полученные результаты позволили сделать вывод, если придерживаться вышеизложенной разработкой продукта, можно значительно повысить спрос на строительные материалы, увеличить прибыль предприятия.

## Список используемой литературы

1. Аверченко Л.К. Практическая имиджелогия: Учебное пособие. - Новосибирск: СибАГС, 2007. – 108 с.
2. Алешина И.В. «Паблик рилейшнз» для менеджеров: Учебник: – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2002. – 99 с.
3. Андреева Г.М. Социальная психология. - М.: Аспект-Пресс, 2006. – 363 с.
4. Багдасарьян Т. Культурология. Учебник для студентов технических вузов, Издание третье, исправленное и дополненное. – Москва, «Высшая школа» 2001. – 127 с.
5. Белобжецкий В. Методы оценки качества услуг// журнал «РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция», №1, 2012 URL: <http://www.beintrend.ru/2012-10-03-15-34-58> (дата обращения 09.03.2015)
6. Бернадская, Ю.С. Основы рекламы [Текст]: учебник для студентов вузов / Ю.С. Бернадская [и др.]; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 351 с.
7. Блинов А.О., Захаров В.Я. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности // Менеджмент в России и за рубежом. - 2003. №4.
8. Большой Энциклопедический словарь. М: Абак-ПРЕСС, 2000. – 1408 с.
9. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. /Б.Л. Борисов. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2008. – 618 с.
10. Бороздина Г.В. Психология делового общения: Учебник. - 6-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2009. – 244 с.
11. Николай Виданов, Оценка эффективности рекламы и рекламных мероприятий в местах продаж. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/conf/2003-04-greb/02.htm> (дата обращения 21.04.2016)

12. Винсент Л. Легендарные бренды: Раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир. - Пер. с англ. Т. Новиковой. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 336 с.
13. Владимиров С.С. Социально-психологическое проектирование имиджа торговой марки // Вестник ГУУ. Серия: социология и управление персоналом. 2006. № 14.
14. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. - М.: Фин-пресс, 2005. – 352 с.
15. Длигач А. Почему уходят клиенты и как их остановить // PR в России. № 2. 2005. – 15 с.
16. Дмитриев Д.В. Толковый словарь русского языка Дмитриева. 2003. – 1578 с.
17. Дробышев А.Н. Перспективы взаимодействия музеев и туризма. Журнал [Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова](#) № 2 / том 15 / 2009
18. Дымшиц М.Н., Оценка эффективности рекламы. Режим доступа: <http://www.dnp.ru/publications/our-publications/marketingovye-kommunikatsii/article> (дата обращения 20.04.2016)
19. Егоров О.В., Анализ методов оценки эффективности рекламной кампании. Режим доступа: <http://www.rae.ru/forum2012/327/1402> (дата обращения 21.04.2016)
20. Инвестиционный портал регионов России, режим доступа: <http://www.investinregions.ru/investor/industry/proizvodstvo-stroitelnykh-materialov/current/> (дата обращения 22.02.2016)
21. Кабардинская И.С. Имидж в системе маркетинга. М.: ИНФА-М., 2009. – 219 с.
22. Калужский М.Л. Четыре вида продвижения товара в маркетинге. Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/prodazhi-prodvizhenie-tovar-marketing-reklama-sponsorstvo-torgovlja/> (дата обращения 26.03.2016)



23. Карпинцова М.В. Формирование имиджа компании М.: ИНФА-М., 2011. – 53 с.
24. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. Под науч. ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 315 с.
25. Катлип С., Центер А., Брум Г. Паблик рилейшенз: Теория и практика. 8-е изд. -М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2009. – 166 с.
26. Кобцев Р. Ю. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на основе единой модели// Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - №6. – 50 – 59 с.
27. КонсультантПлюс URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 19.02.2016)
28. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; пер. с англ. С. Жильцов [и др.]. - 12-е изд. - СПб.: Питер, 2010. - 816 с.
29. Кутлалиев, А. Эффективность рекламы [Текст] / А. Кутлалиев. А. Попов. - М.: Эксмо, 2005. - 416 с.
30. Лаптенко А. Искусство информации. Работа с общественностью. Минск, 2006. – 226 с.
31. Международный Совет Музеев (ICOM) <http://icom-russia.com> (дата обращения 19.02.2016).
32. Митрофанова Т.Ю. Создание имиджа организации социально-культурной сферы с помощью PUBLIC RELATIONS технологий // Культура и образование. – Март 2014. - № 3.
33. Министерство Культуры Российской Федерации <http://mkrf.ru> (дата обращения 17.02.2016).
34. Музыкант В.Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR. М.: Экономист, 2004. – 606 с.

35. Мудров, А.К. Основы рекламы [Текст]: учебник / А.Н. Мудров. - М.: Экономистъ, 2006. - 319 с.
36. Николаева М.А. Основы рекламы: глоссарий. Ур.гос.пед.ун-т Ин-т соц. образ. Екатеринбург, УрГПУ, 2009. – 68 с.
37. Николаева М.А. Размещение наружной рекламы. Режим доступа: [http://ad-pr.umi.ru/lekicii/prakticheskie\\_zanyatiya/prakticheskoe\\_zanyatie\\_9/](http://ad-pr.umi.ru/lekicii/prakticheskie_zanyatiya/prakticheskoe_zanyatie_9/).
38. Ожегов С.И. Большой Толковый Словарь Ожегова. М.: Эксмо, 2007. – 586 с.
39. Подлесных, В.И. Менеджмент [Текст]: учебн. Пособие для вузов / В.И. Подлесных [и др.]; под ред. В.И. Подлесных. - СПб.: Бизнес-пресса, 2002. – 472 с.
40. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. - М.: Финансы и статистика, 2005. – 320 с.
41. В. М. Попова и С. И. Ляпунова. Бизнес-планирование: Учебник Под. ред. В. М. Попова и С. И. Ляпунова . — М.: Финансы и статистика, 2001. – 448 с.
42. Почепцов Г.Г. Коммуникации в сфере «паблик рилейшнз». – М.: Рефл-бук, 2001. – 374 с.
43. Романцов А.Н. Event-Маркетинг: Сущность и Особенности Организации URL: <http://www.kniga.com> (дата обращения 22.02.2016).
44. Росситер Дж., Перси Л.. Реклама и продвижение товаров. - СПб.: Питер, 2007. – 470 с.
45. Саркисян А. Г. Показатели оценки эффективности наружной рекламы // Молодой ученый. №8.2. 2014. – 53-55 с.
46. Строим дом своими руками. Режим доступа: <http://projects.ru/materialy/stroitelnye-materialy/> (дата обращения 23.03.2016).
47. Устав ООО «Строй Лидер» от 7.02.2014 г.
48. Утлик Э.П. Личностные основы теории имиджа // Имиджелогия - 2005: Феноменология, теория, практика. / Материалы Третьего

международного симпозиума по имиджелогии. / Под ред. Е.А. Петровой. - М., 2005. – 178 с.

49. Чаган, Н. Корпоративный имидж как капитал современности // Маркетолог. - 2008. – 58 с.

50. Черняховская Т.Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика. М.: Высшее образование, 2008. – 533 с.

51. Шарков Ф. И. Паблик рилейшнз: Учебник / Ф. И. Шарков. — 5\_е изд. — М.: Издательско\_торговая корпорация «Даш\_ков и К°», 2013. - 332 с.

52. Шепель В.М. Создатели привлекательного облика // Материалы Шестого международного симпозиума "Имиджелогия-2008" - М.: РИЦ АИМ, 2007. – 98 с.

53. Шишкин Д.П., Гравко Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании, методология и технология - М.: ИНФА-М., 2010. – 187 с.

54. Шумович А., Берлов А. Смешать, но не взбалтывать: Рецепты организации мероприятий. М.: Альпина Паблишер, 2011. – 268 с.

55. Энциклопедия Маркетинга <http://marketopedia.ru> (дата обращения 22.02.2016)

## Приложения

### Приложение 1

#### Анкета покупателей оптово-розничной базы

##### ООО «Строй Лидер»

*1. Покупаете ли вы строительные материалы?*

А) да

Б) нет

*2. Как часто вы покупаете строительные материалы?*

А) 1 раз в неделю

Б) несколько раз в месяц

В) несколько раз в год

*3. Где вы нашли информацию про нашу организацию?*

А) Интернет

Б) Радио

В) От знакомых

Г) Наружная реклама - баннер

*4. Чем вы руководствуетесь при выборе строительных материалов?*

А) Цена

Б) Качество

В) Бренд

Г) другое (написать свой ответ)

*5) Как вы узнаете о новинках строительных материалов?*

А) Интернет

Б) Телевидение

В) Радио

Г) Печатные издания

*Д) В местах продаж от консультанта*

6) укажите ваш пол

А) Женский

Б) Мужской

7) *Укажите ваш возраст*

А) 18-25

Б) 26-38

В) 39-60

## Приложение 2

### Результаты опроса покупателей оптово-розничной базы ООО «Строй Лидер»

1. Покупаете ли вы строительные материалы?

А) да - **78 человек (100%)**

Б) нет - **0 человек (0%)**

2. Как часто вы покупаете строительные материалы?

А) 1 раз в неделю - **12 человек (15%)**

Б) несколько раз в месяц - **38 человек(49%)**

В)несколько раз в год - **28 человек(36%)**

3. Где вы нашли информацию про нашу организацию?

А) Интернет - **9 человек (12%)**

Б) Радио - **36 человек(46%)**

В) От знакомых - **22 человек(28%)**

Г) Наружная реклама - баннер - **11 человек(14%)**

4. Чем вы руководствуетесь при выборе строительных материалов?

А) Цена - **41 человек(53%)**

Б) Качество - **23 человек(29%)**

В) Бренд - **14 человек(18%)**

Г) другое (написать свой ответ) – **0 человек(0%)**

5) Как вы узнаете о новинках строительных материалов?

А) Интернет - **27 человек(35%)**

Б) Телевидение - **12 человек(15%)**

В) Радио - **7 человек(9%)**

Г) Печатные издания - **6 человек(8%)**

Д) В местах продаж от консультанта - **26 человек(33%)**

6) укажите ваш пол

А) Женский - **25 человек(32%)**

Б) Мужской - **53 человек(68%)**

7) *Укажите ваш возраст*

А) 18-25 - **12 человек(15%)**

Б) 26-38 - **27 человек (35%)**

В) 39-60 - **39 человек(50%)**

## **Интервью с директором ООО «Строй Лидер» Некрасовым Василием Александровичем**

Здравствуйте, хотела бы с вами побеседовать на тему продвижения строительных материалов?

1. Как вы оцениваете нынешнюю ситуацию с продажами строительных материалов в г. Камышлове? Чем вы объясните такую ситуацию?

- На сегодня продажи строительных материалов упали, я считаю, что это связано с кризисной ситуацией в стране.

2. Какова динамика с наличием и качеством строительных материалов в г. Камышлове?

- Рынок строительных материалов с каждым годом увеличивается, и постоянно появляются новые экологически чистые материалы. К сожалению, мы не всегда успеваем завозить новинки, но стараемся привозить аналоги, которые соответствуют качеству оригинала.

3. По вашей оценке, спрос на строительные материалы растет или снижается?

- Спрос однозначно растет, так как сейчас люди стремятся жить в собственных домах.

4. По вашему мнению, от чего зависит увеличение продаж строительных материалов?

- От скидок и акций, от цены и качества и от рекламы

5. Как вы считаете, реклама играет важную роль в продвижении строительных материалов?

- Да я считаю, что реклама играет важную роль, но она не всегда правильно используется.

6. Мною была разработана наружная реклама, а именно билборд. Как вы оцениваете основные цвета? Подходят ли они для рекламирования строительных материалов?

- Цвета контрастные, бросаются в глаза. Да, для стройматериалов они подходят.

7. Вызывает ли данная работа эмоции?

- Вызывает, желтый цвет – цвет радости.



8. Как вы считаете, будет ли понятна данная реклама для потребителя?

- Да будет, основной информации не много, читается легко.

9. Что вы можете сказать об информационной наполненности?

- Можно было бы указать ассортимент организации

10. Побуждает ли данный билборд к какому-либо действию?

- Побуждает к покупке стройматериалов

11. Что бы вы изменили в данной рекламе?

- Добавил бы информацию об ассортименте организации, а так в целом не плохо.